

P_{ara}
E_{ntender as}
M_{ídias}
S_{ociais}
2

organização: ana brambilla





ISBN: 978-85-60936-09-0

Para Entender as Mídias Sociais - Volume 2 / Ana Brambilla. – Salvador, BA:
Edições VNI, 2012.

Bibliografia.
ISBN 978-85-60936-09-0

1. Mídias Sociais 2. Marketing Digital 3. Comunicação Digital I. Ana Brambilla.

60936

CDD-600

Edições

VNI

Projeto Conhecimento Gratuito
e de Qualidade para Todos

LICENÇA CREATIVE COMMONS

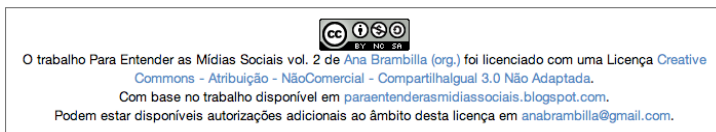
Para Entender as Mídias Sociais – Vol. 2

Organizadora: Ana Brambilla @anabrambilla

Ano de publicação: 2012

Capa: Letícia Ruiz @leticia_ruiz

Esta obra é licenciada por uma licença **CREATIVE COMMONS**
Atribuição - Uso não-comercial - Compartilhamento pela
mesma licença 3.0



<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

Você pode:

- interpretar, copiar, distribuir e exibir a obra somente para fins não comerciais;
- criar e distribuir obras derivadas desde que seja mantida essa mesma licença;

Sob as seguintes condições:

- Atribuição. Você deve dar crédito ao autor original.
- Uso não comercial
- Compartilhamento pela mesma licença. Se você alterar, transformar ou criar outra obra com base nesta, somente poderá distribuir a obra resultante com uma licença idêntica a esta. Para cada novo uso ou distribuição, você deve deixar claro para outros os termos da licença desta obra.

Qualquer uma das condições acima pode ser renunciada, desde que você obtenha permissão do autor.

Qualquer direito de uso legítimo (ou *fair use*) concedido por lei ou qualquer outro direito protegido pela legislação local não são em hipótese alguma afetados pelo disposto acima.

APRESENTAÇÃO

Puxe uma cadeira e vamos conversar...

Foi nesse clima informal, com um tweet publicado despretensiosamente no ônibus, a caminho do trabalho, em outubro de 2011, que este livro começou. Ou será que o certo seria dizer que assim ele “continuou”?

Para Entender as Mídias Sociais Vol. 2 é a continuação prevista e desejada do ebook coletivo homônimo publicado em abril do ano passado, já nascido como desdobramento do formato coletivo de *flash book* criado pelo grande Juliano Spyer, um dos mais notáveis pensadores da cultura digital.

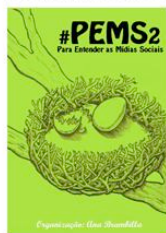
Após o tweet, que pedia sugestões de assuntos para o #PEMS2 (essa hashtag “algo emo”, segundo sua criadora, Nanni Rios), chegaram não só dicas de temas, mas autores se voluntariando para participar do livro. Entre coautores espontâneos e convidados, de várias regiões do Brasil e até de fora do país, dois traços se fizeram comuns: o domínio sobre o tema e a grandeza de compartilhar seus conhecimentos sem qualquer retorno financeiro.

A ausência do elemento “dindim” neste projeto é proposital e atinge todas as etapas: produção, organização, autores, capista, divulgadores,

distribuição etc. Aliás, este volume 2 traz um diferencial em relação ao anterior: houve várias capas, também produzidas voluntariamente, após uma chamada informal via Twitter. Todos os designers participaram de uma enquete em que o público escolheu a proposta da designer Letícia Ruiz para o #PEMS2, tornando o livro ainda mais horizontal.

Impossível, no entanto, não lembrar gratamente das participações igualmente talentosas dos demais designers que produziram as capas deste ebook:

Aruanan Barreto Nunes



Bibiana Gil



Marcos Tesser



Assim se fez mais uma *salada* deliciosa! Gente do mercado e da academia – porque um deve ajudar ao outro, caso contrário, não há sentido em ambas áreas – se uniu para dividir experiências reais e visões analíticas desse fenômeno que já mostrou não ser *apenas mais uma onda...*

Para dar o tom mais exato dessa mistura, nada mais adequado que o Prof. Dr. Alex Primo, um pesquisador acadêmico sempre antenado com as dinâmicas do mercado, abrir os debates com uma reflexão polêmica e urgente no prefácio.

Distante da ambição de ditar o certo e o errado, este livro busca estimular o debate sobre alguns temas relevantes deste universo colaborativo, especialmente dedicado a quem estuda ou começa a trabalhar com mídias sociais.

Seja bem-vindo ao sempre inspirador debate sobre mídias sociais!

*Ana Brambilla
Fevereiro de 2011*

\\ FICA, VAI TER...

PREFÁCIO, por Alex Primo // 8

CONCEITOS

Engajamento – André Rosa // 12

Redes e Comunidades – Renato Targa // 18

Marketing Colaborativo – Cristiano Santos // 24

Behavioral Marketing e New Trends – Flávia Santos // 34

Memes – Bia Granja // 39

Mentalidade do jornalismo – Mario Lima Cavalcanti // 45

Internet sob medida – Sérgio Lüdtke // 56

#TECH

Tablets – Filipe Speck // 63

Google Plus – Renato Cruz // 68

Geo-localização – Michel Lent Schwartzman // 71

JOBS

Planejamento – Manoel Fernandes // 77

Diagnóstico – Ana Brambilla // 81

Identificação de hubs – Tiago Cordeiro // 86

Monitoria – Paulo Cabral e Monica Wanderley // 91

Sac 2.0 – Marcelo Salgado // 105

Blogs corporativos – Anderson Costa // 110
Curadoria de conteúdo – Marcelo Barcelos // 114

#COMOFAS

Gestão de Crises – Anelisa Maradei // 123
Gestão de Equipes – Cátia Lassalvia // 128
PR Digital – Marcello Chamusca // 135
Webwriting – Lisandra Maioli // 143
Monitoria corporativa – Rodrigo Cezzairetti // 154
Integração on-offline – Helen Garcia // 158

SEGMENTOS

Varejo – Tiago Ghizellini // 164
Intranets e Capital Intelectual – Lauren Lima // 170
Governança Corporativa – Paulo Carmo // 176
Literatura – Elisa Viali // 183
Arte – Manoel Belém // 189

FORMAÇÃO

E-learning – Patrícia Bassani // 194
Formação do profissional – Daniela Ramos // 200
Ecologia Cognitiva – Kátia Reis // 206
Pedagogia – Amanda Brescia // 213

CIDADANIA

Classe C, de Conectados – Renato Meirelles // 220

Mobilização e protesto nas redes – Lino Bocchini

// 223

Bloqueio de acesso – Marcio Gonçalves // 229

Cidades digitais – Eilor Marigo // 234

Globalização e Identidade – Rodrigo Gonzatto

//240

Democracia – Ivone Rocha // 246

OS AUTORES // 259

PREFÁCIO

Parece haver algo de mágico ou místico na Internet. Pelo menos se considerarmos o vocabulário utilizado para se referir a alguns de seus profissionais, serviços e processos. A própria ideia de “portal”, que caracterizou a primeira geração da Web, recorre à imagem de uma passagem que conduz à verdade. É como se os portais online fossem a atualização dos oráculos.

Com a popularização da arquitetura da participação da Web 2.0 os portais mantidos por organizações midiáticas passaram a sofrer a concorrência de sites cuja informação é gerada pelas mesmas pessoas que a consomem. Nesse momento, outro termo apela para o imaginário místico: os auto-proclamados “gurus das mídias sociais” prometem revelar estratégias infalíveis para o sucesso na Web. Para provar sua reputação, os ditos gurus apresentam seu alto número de “seguidores” (claro!). O que há muitas vezes de “mágico” é a forma como esse volumoso contingente foi reunido. Através de estratégias artificiais, perfis de Twitter passaram a demonstrar estatísticas infladas. Ou seja, os gurus poderiam ser melhor apontados como ilusionistas.

Infelizmente, antes que um tuiteiro popular conseguisse terminar de pronunciar Abra-ca-da-bra,

a Web ficou lotada de gurus e experts em mídias sociais. Para ostentar tal credencial bastaria manter perfis em todos sites de redes sociais e agregar o maior número de “amigos” e “seguidores”. Se aquela clássica palavra mágica soava antiga, uma outra foi escolhida como sua sucessora: ROI. Ao ser pronunciada pelos gurus de plantão, esta sigla curta e sonora faz surgir números de encher os olhos de qualquer descrente. Claro, a observação do retorno sobre investimento é um imperativo. O problema encontra-se na forma irresponsável como os dados são reunidos e os cálculos realizados pelos charlatões da rede.

Pelas mãos habilidosas desses recentes especialistas, da caixa onde havia sido depositada a mídia tradicional surge um reluzente pacote de mídias sociais. Era como se a “nova” mídia houvesse desaparecido, desmanchando-se no ar, sendo seu lugar tomado por tudo que fosse adjetivado por outra palavra mágica e auto-explicativa: “social”. Ah, o poder sedutor das palavras!

Mas o mercado não aceita mágicas e muito menos estatísticas ilusórias. E não há nada que desapareça por completo, dando lugar a uma fera mitológica — muito menos no marketing digital. A propósito, os gurus e mágicos do online esqueceram que precisavam aprender mais marketing antes de supor que o conhecimento sobre as tecnologias digitais é

suficiente. Tal qual um falso pastor que fala em dízimo mesmo tendo pouco conhecimento das escrituras, os profetas das mídias sociais (mesmo não tendo lido os manuais mais básicos!) querem que seus desavisados crentes acreditem em suas estratégias e cifras milagrosas.

Pois eis que no meio da névoa de conceitos novidadeiros, insossos e imprecisos surge este novo projeto coletivo. Ana Brambilla, a organizadora deste evento, dispensou os atos de magia e os truques mercadológicos e reuniu um grupo de profissionais para mostrar o que há por trás da cortina. Seguindo o mesmo nível de qualidade do livro anterior, este e-book prossegue a empreitada de discutir criticamente os termos centrais do atual marketing digital. Urgente e necessário, este livro será certamente uma referência para quem quer compreender como as mídias sociais transformam os negócios, a educação e própria cidadania. Escrito por pessoas que sabem do que estão falando, os textos a seguir oferecem aos leitores subsídios para pensar o virtual e agir no real... com segurança e sem magia.

Alex Primo
Fevereiro de 2012

CONCEITOS

\\ENGAJAMENTO_

André Rosa
@andremarmota

Imagino alguém que tenha sido atropelado pela demanda do *social media*, procurando por definições claras e consolidadas ao ouvir jargões de mercado, surpreso com um substantivo cada vez mais comum no vocabulário corporativo: **engajamento**. A falta de intimidade com esse discurso pode causar estranheza, ainda mais se ele vir na esteira da obviedade ("eu me refiro ao grau de engajamento dos nossos consumidores; como assim você não entende?"). Não me surpreenderia se o incauto pesquisador questionasse: estamos falando em comunicação em rede por meio de ferramentas ou em algum tipo de organização social, política ou filosófica, diante de alguma causa?

De fato, sem o contexto das mídias sociais, o ato de engajar faz mais sentido em uma assembleia sindical, no alistamento militar, em algum ato cívico... Resumidamente, a ideia por trás da palavra – cuja etimologia remete ao francês *engager* – seria assumir um compromisso e ir à luta, companheiro. Curioso como esse conceito, coberto de atributos intangíveis como paixão, determinação e

persistência tenha se transformado em indicador de desempenho. Há quem esteja substituindo a sigla ROI (retorno sobre investimento) por ROE (retorno sobre engajamento). Mas como medir o quanto alguém está envolvido, digamos assim, com a causa de uma empresa?

Boa parte da popularização do termo nas rodas de conversa digitais pode ser atribuída ao executivo de marketing norte-americano Brian Solis, que compilou boa parte de seu pensamento no livro *Engage*, publicado em março de 2010[1]. Ele faz uma revisão das ferramentas de comunicação mais usadas em projetos envolvendo mídia social, levantamento que culmina com o que define por "prisma da conversação"[2], ilustração assinada pelo designer Jesse Thomas que agrupa essas ferramentas a partir de suas peculiaridades e faz menção ao ciclo "ouvir - aprender - compartilhar". Em todo o texto, Solis faz constante referência ao seu *social media manifesto*, onde crê na reinvenção da comunicação do marketing por meio das novas tecnologias. Algo que pode ser entendido em uma única ordem: "engaje ou morra".

A pergunta permanece: como visualizar esse objetivo por meio de indicadores? Um jeito comum de mensurar engajamento é quantificar a participação de usuários em sites de relacionamento. Observar a presença deles a partir do volume de

dados preenchidos em perfis, comentários realizados, seguidores, assinantes. Contar respostas a assuntos pertinentes, frequência de postagens, menções feitas a um produto ou serviço. Ainda que o resultado demonstre algum grau de envolvimento ou força de um laço na rede... Ao recuperarmos a intensidade do termo, ligado à fidelidade e ao comprometimento e beirando o fanatismo, será que a combinação dessas variáveis é capaz de traduzir isso?

Na visão de Solis, uma relação pautada pelo engajamento é uma relação de confiança, que começa com observação: quem desejo aproximar? Descobrir onde essas pessoas estão (comunidades com interesses similares) e o que fazem (padrões de comportamento) é a primeira regra importante. O passo seguinte é partir para o diálogo: estimular participações, começar discussões, direcionar perguntas, centralizar conteúdos consolidados, usar e abusar de uma linguagem imperativa, que denote ação. Diálogo, evidentemente, implica em troca, em dizer ao interlocutor que prestou atenção em tudo e permanecerá atento. Os engajados serão aqueles que se revelarem mais presentes, estimulados a enviarem *insights* e *feedbacks* – repare que não estamos falando em quantidade.

Dá para traduzir tais ações a partir de uma historinha que ouvi, certa vez, de um gestor de mídia

(eufemismo simpático para "exército revelavam insatisfações de usuários, mas um deles era de uma insistência chata. Bastava uma simples interrupção no trânsito para este motorista despejar toda sorte de mensagens indignadas, sem esquecer de mencionar – ou melhor, desqualificar – aquela empresa responsável pela cobrança do pedágio.

Alguns já diriam que, diante da atividade, esse usuário se encaixa em algum nível de engajamento. Que tal rever isso a partir da decisão tomada pelo gestor? Uma mensagem direta, seguida por um e-mail atraente, convidando o motorista para um café na sede da concessionária. Visita aceita e marcada. Recepção alegre. Profissionais, sistemas de controle e outros procedimentos devidamente apresentados. Claro que há o risco de uma operação "visite nossa cozinha" dar errado. Mas depois desse contato, o rapaz passou a conversar no Twitter com outros usuários aborrecidos no trânsito daquela via, explicando situações como se fizesse parte da equipe.

Situações como essa podem ser vistas quando um torcedor exalta seu clube, mesmo derrotado, num domingo de futebol. Quando um consumidor defende uma marca preferida ao encontrar alguma crítica. Ou, na mesma linha, um eleitor. Não dá para esperar esse comportamento de todo o grupo: Jakob Nielsen, conhecido especialista em usabilidade na web,

escreveu em 2006[3] sobre um fenômeno identificado bem antes, no início dos anos 1990, nos laboratórios de pesquisa da AT&T. Descrita como "desigualdade de participação", mas conhecida ainda como "regra do 1%" ou "regra 1-9-90" sugere que, a cada 100 usuários em uma comunidade online, um contribuirá ativamente (o potencial engajado) e outros nove farão participações esporádicas. Os outros 90 não se manifestarão: serão apenas *lurkers* – termo cuja melhor tradução se aproxima de "observadores passivos que usufruem do conteúdo". Sabendo que a proporção é mais ou menos essa, a questão talvez não seja contar quantos são, mas cuidar para que eles permaneçam por perto.

Creio que o texto poderia terminar na linha anterior, mas não quero perder a oportunidade de levantar uma provocação: espera-se que os usuários engajados apareçam de maneira espontânea – em inglês, essa percepção é vista, metaforicamente, como o crescimento natural da grama: *grassroots*. Em oposição, quando os engajados "parecem honestos", são chamados *astroturfing*, ou seja, "grama sintética". Fica como sugestão de verbete para o e-book que completará a trilogia.

[1] SOLIS, Brian. Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. Hoboken, N.J. : John Wiley, 2010. Mais em <http://engagingbook.com>

[2] Uma busca por "conversation prism" no Google revelará uma infinidade de apropriações da imagem. A última versão pode ser vista em <http://theconversationprism.com>

[3] Leia mais sobre "Participation Inequality" no site do Jakob Nielsen, em http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html

\\REDES E COMUNIDADES_

Renato Targa
@renatotarga

O fotógrafo e cineasta Chase Jarvis compara as mídias sociais a um coquetel gigante. Se você tentar apenas promover alguma coisa ou a si próprio, sem prover algo que realmente seja interessante ou tenha valor para seus interlocutores, ninguém vai prestar atenção no que você está dizendo. Além disso, "se você também não parecer uma pessoa real, genuína e interessante, seus esforços falharão" (Adler e Sillars, 2010). No outro extremo, "se você também ficar sentado em um canto sem tentar interagir, terá perdido antes de começar", completa.

Essa comparação é uma boa explicação inicial, mas há duas estruturas sociais bastante robustas e estabilizadas na civilização, em uma perspectiva socioantropológica, que influenciam como essa interação será recebida pelas pessoas: comunidades e redes sociais.

O pesquisador Michael Wu, em uma série de posts em seu blog, explica que todos possuem uma rede social, todos têm amigos, familiares e conhecidos, e uma rede social online torna essas redes sociais

visíveis aos outros que não fazem parte imediata da rede de um determinada pessoa. E o que distingue a comunidade da rede social online é como as pessoas são conectadas.

Na rede social, as pessoas estariam ligadas por relacionamentos das mais variadas formas por meio de laços criados ao longo do tempo e as pessoas entrariam nas plataformas de redes sociais online para manter relações existentes e criar novas para expandir sua rede, que é o que ocorre com ferramentas como Facebook, Orkut, MySpace e LinkedIn.

Uma característica interessante das redes sociais das pessoas é que elas são extremamente únicas, pois seria muito difícil construir uma personalidade falsa no Facebook ou no LinkedIn, uma vez que as pessoas com as quais você se conecta seriam capazes de identificar essa pessoa coletivamente.

Comunidades, ainda segundo Wu, “seriam mais interessantes sob uma perspectiva scioantropológica porque elas geralmente consistem de pessoas de todos os tipos e classes que aparentemente não teriam relacionamentos entre si. Ainda assim, aprendemos, ao examinar sob uma perspectiva histórica, que as comunidades são estruturas sociais robustas”.

As comunidades são formadas em torno de interesses comuns, como um objetivo, um hobby, um estilo de vida, uma localização geográfica ou uma profissão e elas se unem por causa desse interesse em comum, em que alguns sentem a necessidade de contribuir e outros porque podem se beneficiar de fazer parte de uma comunidade.

Ou seja, um primo meu faz parte da minha rede social por ele ser meu primo, mas podemos não ter interesses em comum, não morar na mesma cidade e nem mesmo compartilharmos do mesmo estilo de vida. Porém, se nós dois estivermos envolvidos em um mesmo projeto com outras pessoas, passamos a ter também uma ligação própria de uma comunidade, dentro do ambiente em que se realiza esse projeto.

Três principais características distinguem as comunidades das redes sociais: são unidas por interesses comuns de um grupo grande de pessoas e, embora existam relações interpessoais pré-existentes, isso não é necessário, pois novos membros normalmente não conhecem a maioria das pessoas de uma comunidade; qualquer pessoa pode fazer parte de muitas comunidades; elas se sobrepõem ou são contidas em outras comunidades. Enquanto que as redes sociais são formadas pelas relações interpessoais entre indivíduos, e conhecemos todas as pessoas de nossa rede social,

pois esta é individual; cada pessoa tem sua rede social, embora possua diferentes gráficos sociais que são formas de se visualizar o todo ou partes de uma rede social, conforme aquilo que se queira observar, por exemplo, o gráfico social das pessoas com quem trabalho é diferente do gráfico social das pessoas com quem tenho outras atividades.

Observando essas características, podemos concluir que os grupos de discussão online, inclusive aqueles dentro de plataformas de redes sociais (grupos do Facebook e do LinkedIn e, como o nome já diz, as comunidades do Orkut), bem como o Flickr, o YouTube e o Quora, estão estruturados como comunidades online.

Saindo do mundo virtual, pense na sua classe na escola ou na faculdade, que se estrutura como comunidade: quando você entrou, conhecia poucas pessoas ou ninguém. Depois de anos convivendo com essas pessoas e trocando informações constantemente, você foi conhecendo as pessoas, criando laços e provavelmente terá feito alguns dos melhores amigos da sua vida. Porém, se você deixar de falar com elas diariamente, esses laços se esfriam. As comunidades são ótimas para se conhecer novas pessoas e para se aprofundar vínculos.

Agora pense num bar ou festa em que você não conhece ninguém. Se você for sozinho, grandes são

as chances de você acabar conhecendo algumas pessoas e estabelecendo contatos iniciais, que podem depois se estreitar. Porém, se você for acompanhado dos seus melhores amigos, provavelmente irá conversar muito com eles e terá pouco espaço e esforço da sua atenção para conhecer as outras pessoas que estão no lugar. É isso que ocorre nas redes sociais: as pessoas estão lá com seus melhores amigos, interagindo com eles. O tempo todo. Reforçando laços. E, na presença dos elos fortes, não há muito espaço para novos relacionamentos ou para os elos fracos.

Voltando à forma de se comportar na festa de coquetel do início, a estrutura social onde ocorrem as interações online têm características e objetivos diferentes. Observar essas características permite que você oriente seus esforços para conhecer novas pessoas ou para estreitar os relacionamentos já existentes, conforme o ambiente. Ainda assim, é preciso ser capaz de trazer algo interessante e relevante para as pessoas, sem ser chato ou incomodar.

Nota do autor:

Este texto foi adaptado de uma parte de um capítulo da minha dissertação de mestrado.

Referências

ADLER, Lindsay e SILLARS, Rosh. ***The Linked Photographers' Guide to Online Marketing and Social Media***. Arquivo digital. Kindle Edition. 2010.

TARGA, Renato. **Fotografias Online: como o compartilhamento na Internet influencia a fotografia**. Dissertação de mestrado apresentada em fev. 2011, na ECA-USP.

WU, Michael. ***Community vs Social Network***. Disponível online em <http://lithosphere.lithium.com/t5/Building-Community-the-Platform/Community-vs-Social-Network/ba-p/5283>

WU, Michael. ***How Do People Become Connected. Community vs Social Network 2***. Disponível online em <http://lithosphere.lithium.com/t5/Building-Community-the-Platform/How-Do-People-Become-Connected-Community-vs-Social-Networks-2/ba-p/6620>

WU, Michael. ***From Weak Ties to Strong Ties. Community vs Social Networks 3***. Disponível online em <http://lithosphere.lithium.com/t5/Building-Community-the-Platform/From-Weak-Ties-to-Strong-Ties-Community-vs-Social-Networks-3/ba-p/6834>

WU, Michael. ***Maintaining the Strong Ties. Community vs Social Networks 4***. Disponível online em <http://lithosphere.lithium.com/t5/Building-Community-the-Platform/Maintaining-the-Strong-Ties-Community-vs-Social-Networks-4/ba-p/6854>

Cristiano Santos
@cristianocssp

Tudo começou com uma foto postada no facebook no dia 14 de abril de 2011. A empresa Azul Linhas Aéreas comemorava oito milhões de passageiros transportados e divulgou em sua página oficial uma imagem da comemoração. Aproveitando o gancho, postei um comentário nessa foto sugerindo uma promoção de passagens a R\$8. Várias pessoas curtiram e postaram outros comentários dizendo que também concordavam com essa sugestão. Surpreso com o buzz gerado, imediatamente criei um EVENTO no Facebook chamado “Campanha – Passagem aérea AZUL a R\$8 o trecho...” e comecei a divulgação ali mesmo, na postagem onde todos estavam comentando. Foi o bastante para a campanha crescer, atingindo mais de 7.000 pessoas que confirmaram presença no evento, além de mais de 22.000 convidados. E claro que toda essa movimentação chamou a atenção da empresa. Assim, no dia 28 de maio de 2011, a Azul disponibilizou em seu site durante uma hora diversas passagens a apenas R\$8 o trecho. Resultado de toda a campanha: muita gente viajou pelo Brasil pagando pouco e mais de 24.000 novos fãs na fanpage da Azul.

entre a empresa e o consumidor. Algo que podemos apelidar de “Marketing Colaborativo” ou “propaganda ao contrário”. Mas isso é o bastante para definirmos o motivo do sucesso da ação? Quando falamos de redes sociais, a resposta é “NÃO”.

“A internet é uma rede de pessoas, não de computadores”

Estudos apontam que o Facebook pode chegar a um bilhão de usuários ainda em 2012. O resultado é muita gente conectada em busca de informação, conteúdo e entretenimento. Se a “internet é uma rede de pessoas”, como cita o autor Conrado Adolpho Vaz no livro “Google Marketing”, devemos lembrar que redes sociais também funcionam assim. E todas essas pessoas possuem seus desejos e anseios, correto? Viajar de avião é um exemplo. E quem não gostaria de passagens mais baratas?

Partindo dessa premissa, podemos entender um pouco mais o porquê do sucesso da campanha de passagens da Azul no Facebook. Em redes sociais, os usuários se unem em prol de causas de seu interesse, afinidades, preferências. Por mais que o cidadão esteja num ambiente virtual, e mesmo se ele estiver representando uma personagem em seu perfil, devemos lembrar que há sempre uma “pessoa real” por trás de tudo isso. E se focarmos em satisfazer os

anseios dessa pessoa, saber do que ela precisa e quais são suas metas, já estamos com meio caminho andado para criar algo de sucesso nas redes. Afinal, “conhecer o cliente é essencial”. Mas não é o bastante.



Júlio Cesar Jr
Ei! A promoção foi encerrada antes da hora! Ainda era quarta-feira e o preço das passagens tinham aumentado exageradamente! AZUL - Linhas Aéreas Brasileiras, mais promoção, vai! :D
09 de junho às 00:17 · Curtir · Comentar

Cristiano Santos participa com a gente da Campanha - Passagens a R\$10 trecho TAM/GOL/WEBJET/AVIANCA/TRIP/PASSAREDO
09 de junho às 02:18 · Curtir · 1 pessoa

Júlio Cesar Jr JÁ TÔ PARTICIPANDO! E PRECISANDO MT :P
09 de junho às 02:20 · Curtir (desfazer) · 1 pessoa

Escreva um comentário...



Livia Luz
Mais um dia se passando e mais um dia a galera esperando... Nunca mais a Voe Azul vai dar um sinal de vida ou fazer a promoção virar realidade???? Estamos querendo saber né Cristiano Santos
25 de maio às 12:12 · Curtir (desfazer) · Comentar · Excluir marcação

👍 Você, Monica M Rosa, Abner Lima e outras 5 pessoas curtiram isso.

💬 Exibir todos os 4 comentários

Mariana Kurokawa poise né gente quando a campanha vai virar realidade? =)
25 de maio às 15:59 · Curtir (desfazer) · 1 pessoa

Ana Paula estamos esperando huahauhaha
25 de maio às 18:05 · Curtir (desfazer) · 1 pessoa

Escreva um comentário...



Empresas e clientes: uma relação bidirecional

De que adiantaria a campanha da Azul ter mais de 29.000 pessoas convidadas, reunir um público interessado em voar com descontos, se todo esse movimento não chamasse a atenção da empresa? Teria sido apenas um ruído no vasto mundo da internet. Porém, o rumo foi outro: assim que a equipe de mídias sociais da Azul Linhas Aéreas descobriu essa campanha no Facebook, a companhia formalizou sua adesão. A partir disso, começam a fazer sentido as análises que realizamos até aqui.

Qual foi o papel da companhia após confirmar sua participação no evento? Ouvir o cliente interessado em seus produtos possibilitando um “marketing

colaborativo” e reconhecer que essa “rede de pessoas” pode agregar valor à marca. Simples assim. Além de ganhar 24.000 novos fãs no Facebook, a Azul criou uma relação bidirecional com seus clientes ao permitir que eles façam parte do processo na hora de criar uma promoção ou condição especial para a venda de seu produto. É uma nova forma de interação muito positiva que as redes sociais permitem aos usuários e empresas e que pode ser explorada de diversas formas, onde o céu é o limite para a criatividade.



Lições de redes sociais através da campanha

Podemos considerar que esse movimento de passagens aéreas mais baratas pode ter sido um fato isolado. Uma ação de sucesso sem garantia de que possa acontecer novamente se for recriada da mesma maneira. Porém, muitas lições importantes a respeito do universo das redes sociais podem ser tiradas de tudo isso. Listo abaixo as mais importantes:

- Atenção aos usuários e às suas necessidades: como já citado, a internet é uma rede de pessoas. E são essas pessoas que tornam o ambiente virtual dinâmico, vivo. Quando elas recebem atenção, é natural que desenvolvam uma fidelidade à marca. Por isso, durante a campanha da Azul, a principal preocupação foi ler todos os comentários que as pessoas postavam no mural do evento, responder a esses comentários e incentivar a participação de todos. Para isso, contei com a ajuda da empresária Lívia Luz, de Campo Grande, que conheci através da campanha. O trabalho era acompanhar diariamente as postagens e, a partir disso, descobrir novas oportunidades. Nas páginas das diversas empresas aéreas, muita gente pedia promoção. Nós simplesmente íamos lá e postávamos para essas pessoas: “Estamos fazendo uma campanha para conseguir descontos, conheça...”. Com esse trabalho

de formiguinha, a campanha cresceu e o fim da história vocês já conhecem. Fica, portanto, a dica: quando se trabalha a atenção aos usuários em redes sociais, as chances de sucesso são enormes.

- **Transparência:** você suporta mentiras na vida real? Pois bem, no mundo virtual elas são piores ainda. Não tem nada pior do que ser enganado por sites ou e-mails que prometem muitas coisas, mas depois descobrimos que tudo era uma jogada de marketing para atrair público. E nas redes sociais, lembre-se sempre: sua empresa está totalmente exposta, portanto, transparência é primordial. Quando nós criamos a campanha no Facebook, poderíamos convidar as pessoas prometendo que as passagens aéreas baratas viriam com certeza. Porém, ficou sempre claro que todo o movimento era apenas uma tentativa de chamar a atenção da empresa. Afinal, transparência gera credibilidade.

- **Foco e persistência:** foram 40 dias de campanha. E durante esse período, muita gente tentou tirar o foco do movimento que era conseguir passagens aéreas com desconto. Sugestões de outros preços, outras companhias, e tudo mais. Porém, a melhor coisa a fazer nesses ambientes coletivos é manter a postura, o foco e a persistência. Dessa forma, você mostra que a ação é verdadeira e que tem um objetivo bem definido. Agindo assim nas redes sociais, pessoas e empresas só têm a ganhar.

- Linguagem simples: quando estamos num ambiente virtual, temos que lembrar que ele apenas é uma outra ótica do mundo real. E se o público que você quer atingir utiliza uma linguagem mais simples, coloquial, assim você deve agir nas redes sociais. Não foi diferente durante a campanha. O ideal era “conversar” com as pessoas, e não fazer postagem com aparência comercial ou mesmo automática. A internet é uma rede de pessoas, então fale com elas!

- Cuidado com a privacidade e as informações: outra coisa interessante que aprendi durante esses 40 dias pedindo passagens aéreas por R\$8 foi que o cuidado com a privacidade deve ser redobrado em ações de grande escala e alta exposição. Surgem aos montes pessoas questionando muita coisa sobre a ação, outras oferecendo oportunidades inimagináveis de trabalho, ou mesmo aquelas que de uma hora para outra se promovem na rede utilizando seu nome ou mesmo da campanha. Nesses casos, o melhor a fazer é manter o sigilo de certos dados, tomar cuidado na hora de compartilhar informações e checar sempre quem são as “pessoas reais” que te oferecem o mundo nas redes sociais.

Esses são apenas alguns tópicos. Com certeza podemos tirar várias lições ainda dessa ação, mas aí esse artigo ficaria absolutamente extenso. De

qualquer forma, gostaria de finalizar deixando um questionamento bem interessante: **o que essa mobilização ensina mais a você sobre o funcionamento e o dinamismo das redes sociais?**

Não tenho dúvidas de que surgirão grandes análises!
Um abraço a todos!

Referências

Páginas das campanhas e “Promoções Coletivas”

<http://www.facebook.com/event.php?eid=185941578119205>

- <http://www.facebook.com/event.php?eid=178236612229848>

- <http://www.facebook.com/promocoescoletivas>

Entrevista para o Portal “Portogente”

<http://www.portogente.com.br/texto.php?cod=47303>

Matérias no “Promoção Passagem Aérea”

<http://promocaopassagemarea.com/passaredo-tambem-responde-campanha-por-passagens-promocionais.html>

- <http://promocaopassagemarea.com/azul-responde-mais-uma-vez-campanha-por-passagens-promocionais.html>

\\BEHAVIORAL MARKETING E NEW TRENDS_

Flavia Santos
@flavsantos

As rápidas mudanças na sociedade fizeram com que a relação entre marca e consumo se tornasse mais complexa. Entender o que querem, o que pensam, o que desejam os consumidores e a sua relação com as marcas nem sempre é tarefa fácil.

Os consumidores estão mais dinâmicos e interagem entre eles próprios. Essas transformações significam grandes desafios para as empresas manterem-se a par do comportamento do consumidor. Por isso é de extrema importância lançar boas estratégias de Behavioral Marketing (BM) adequadas aos tempos que correm.

CRM (Customer Relation Management) é por muitas empresas a área dedicada a conhecer o comportamento dos seus clientes, através da linha de apoio, recursos e softwares que ajudam a definir melhor seus *targets*. Outra área de atuação linkada ao BM é o Neuromarketing que utiliza de técnicas que associam as respostas do nosso cérebro ao ato de consumo.

Porém, em tempos de mídias sociais e florescimento da cultura de partilha o BM necessita ser cada vez mais alargado e compreendido do ponto de vista sociológico e antropológico. **Tribalismo, Coolhunter, Netnography** são algumas das novas tendências de Marketing que ajudam as empresas a perceberem melhor o comportamento do consumidor e como propiciar a eles uma experiência de consumo diferenciada.

As redes sociais são grandes aliadas nos insights observacionais e comportamentais. As grandes questões que surgem são: Como direcionar o produto certo para as pessoas certas, no momento certo? O fato é que o produto não é mais produto e sim uma experiência coletiva entre os próprios consumidores (Tribes), ou seja uma determinada marca se transforma em comunidade onde as pessoas se identificam (Tribe-Community) entre si e também com o produto que gostam de consumir:

Consumer - Consumer



Consumer-Tribe

Tribe -Brand



Tribe-Community

O método netnográfico ou a netnografia é considerada uma ferramenta complementar de excelência na área do comportamento do consumidor conectado às redes. É já bastante adotada por empresas com especial relevância nos Estados Unidos, Alemanha e Brasil. Por Netnografia entende-se um conjunto de técnicas que se adapta a pesquisa antropológica ao mundo da internet aplicado ao universo das mídias sociais.

Grandes marcas como a Coca-Cola, Campbell, L'oreal investem cada vez mais nesta técnica para descobrir tendências de consumo, imagens de marca, comportamento em grupo, etc.

O guru da Netnografia Robert Kozinets em seu artigo[1] cita alguns cases studies de sucesso mundial e insights curiosos que obteve:

“Trabalhando com a Adidas, a companhia Hyve com sede em Munique usou a netnografia para estudar as comunidades online de consumidores que colecionam e decoram calçados esportivos. A criatividade descoberta nessas comunidades levou a Adidas a uma inovação que impulsionou um dos seus lançamentos de produtos de maior sucesso nos últimos anos. Meu estudo da marca Listerine para a Netbase Solutions revelou uma vasta gama de significados

autênticos. Alguns consumidores associaram a cor do produto com seres alienígenas, outros dizem que seu cheiro remete a seus avós.”

Para a Campbell’s fomos capazes de criar uma representação gráfica dos vastos recursos online que os consumidores se baseiam para planejar as refeições, e estrategicamente alocamos os esforços da empresa dentro deste mapa”.

Observar o mundo do consumo é um dos grandes desafios do Marketing contemporâneo. Será preciso observar mais o comportamento dos consumidores, humanizar e particularizar experiências de consumo conforme os grupos e seus respectivos comportamentos.

O Behavioral Marketing enquanto disciplina teórica e prática precisa ser cada vez mais interdisciplinar, dialogando com outras áreas do saber, de modo que as empresas possam extrair oportunidades de negócios e estar atentas as práticas de consumo e tendências atuais.

Leituras recomendadas

Gladwell, Malcolm (1997), The Cool Hunt, New Yorker Magazine, online at

http://www.gladwell.com/1997/1997_03_17_a_cool.htm

The Science of Desire, BusinessWeek, 2006, available online at http://www.businessweek.com/magazine/content/06_23/b3987083.htm

Consumers in the Mist (BusinessWeek 2001), online at <http://www.businessweek.com/archives/2001/b3721102.arc.htm>

Nota

[1] Kozinets, Robert (2010) Netnography: The Marketers' Secret Ingredient, MIT Technology Review.

\\MEMES_

Bia Granja
@biagranja

“Você precisa ver isso!” quantas e quantas vezes por semana (ou por dia) você ouve isso de algum amigo? Geralmente, a indicação vem precedida de um link para algum vídeo, uma imagem engraçada, um site maluco ou qualquer outra coisa que seu amigo acha que você deveria ver.

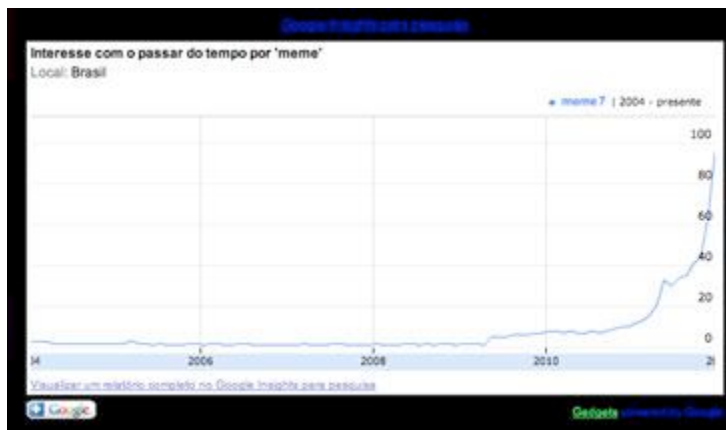
E, tenho certeza, ele acha que você precisa ver MUITAS coisas na Internet, pois as coisas bacanas que ela guarda são infinitas e surgem e se dissolvem obedecendo à mesma regra básica do meio onde nascem: EM UM PISCAR DE OLHOS.

Por conta da sua breve vida, é comum se dizer que essas “ondas da Internet” são superficiais, desimportantes e não devem ser levadas a sério. Mas se nos demormos um bocadinho mais, talvez dois piscares de olhos, vamos perceber que esses hypes são a materialização de algo muito maior...

Esses hypes dizem muito sobre como a Internet expandiu a criatividade das pessoas e deu vazão a

todo tipo de produção possível. Pra mim, eles são a materialização dos conceitos de democracia, colaboração e liberdade de expressão trazidos pela web.

E uma das expressões atuais mais marcantes da Internet são os tais memes. Definitivamente, 2011 foi o ano do meme (*veja gráfico de interesse sobre o assunto no Google abaixo*)! Você pode não ter ouvido falar nessa palavrinha mas, se esteve atuando na web por este ano, certamente viu e/ou compartilhou um meme sem saber.



O que é um meme?

Onze entre dez matérias que falam sobre “[memes](#)” citam o livro [O Gene Egoísta](#), escrito em 1976 pelo biólogo evolucionista [Richard Dawkins](#), que define

um meme como “uma unidade de evolução cultural” que se propaga de indivíduo para indivíduo.

Não sabemos como essa explicação genética de meme veio parar na Internet, mas hoje em dia se usa o termo pra todas as coisas que são utilizadas repetidamente na Internet em vários contextos e formatos diferentes.

Tipos de meme

Um meme é todo e qualquer conceito que pode ser compartilhado de pessoa por pessoa. Qualquer coisa que derive disso é apenas a execução desse conceito. As derivações mais comuns de um meme:

- imagens (que pode ser uma foto única, montagens ou quadrinhos como as “[Rage Faces](#)”),
- gírias ou bordões (“[Bons Drink](#)”, “[Todos Chora](#)”, “[Fica Vai ter Bolo](#)”, etc)
- vídeos remixados e paródias (exemplo: todos os vídeos paródias que surgiram a partir do vídeo original [d’A Banda Mais Bonita da Cidade](#))
- sites e perfis comportamentais (exemplo: [Classe Média Sofre](#), [Tipos de Biscat](#))

- ícones e caracteres (!!!!!11!1, _(!?)!/_)

(PS – para uma explicação sobre a origem e uso dos memes citados acima, sugiro uma visita à Memepedia, primeira enciclopédia de memes do Brasil: www.youpix.com.br/memepedia)

Meme não é viral!

A diferença entre meme e viral é bem sutil, mas extremamente importante. Como o próprio nome sugere, viral é qualquer coisa que se espalha rapidamente, como um vírus. Já o meme, como já dissemos, é um **conceito viral**, mas que toma formas e versões diferentes. Ou seja, **todo meme é viral, mas nem todo viral é um meme**. Um bom exemplo disso é o meme do “[Sou Foda](#)”. O vídeo original - um clipe para um funk de mesmo nome - é um viral, mas tudo o que derivou daí é que fez com que ele se tornasse um meme. “*Ser foda*” virou um conceito e foi aplicado de diversas maneiras diferentes.

Pudemos ver remixes do vídeo original em versões [sertanejas](#), [com Sakura Card Captors](#), na versão [brasileirinho](#) e mais outras [54584235 à sua escolha](#). Além disso, o [Vitinho](#) (o autor e cantor da música) se tornou webcelebridade da noite pro dia e originou até um selo “[Sou Foda](#)” de qualidade.

Por que as pessoas espalham memes?

Pra fazer parte, claro! Na maioria dos casos, não existe nenhuma compensação financeira ou autoral envolvida. O meme não é de ninguém, ao mesmo tempo em que é de todos. O objetivo do meme é se replicar e sozinho ele não faz isso. Cada pessoa que o “curte” no Facebook, que retuita ou o compartilha com os amigos está ajudando a fortalecer e espalhar o meme. Portanto, o que faz as pessoas repetirem, criarem e espalharem memes é a vontade de fazer parte de algo maior, dessa cultura que se forma na Internet e que é *superlivre*, visceral e de todos.

Meme só tem na web?

Por que uma gíria tipo “Todos Chora” é um meme e um bordão que vem da TV (“Pedala Robinho”, “Ronaldo!”, etc) não é? A função dos dois é a mesma, só que a construção de cada um é bem diferente: enquanto o meme é essencialmente colaborativo e orgânico, o bordão *televisístico* é algo repetido exaustivamente pelo programa e martelado na cabeça da audiência até que ela saia repetindo aquilo por aí.

Meme e você, tudo a ver!

À medida em que a Internet se torna mais popular, a cultura que é gestada, compartilhada e transmitida nesse espaço também cresce e toma força, indo parar até fora da Internet. Um exercício (ou desejo) futuroológico? Não somos poucos (80 milhões de internautas no Brasil), mas em breve, quando a Internet for uma realidade pra quase todos os brasileiros, a linha que dividirá a *cultura* da *cibercultura* vai se extinguir. E então, muito provavelmente, chegar segunda-feira no trabalho e não ter ouvido falar do novo meme será o equivalente a não saber qual matéria foi a sensação do Fantástico no domingo ou qual denúncia a revista Veja colocou na boca do povo.

Aliás, essa é a maravilha desses hypes: não é mais um grande grupo de mídia que dita o que vai estar na boca do povo; é o povo que diz o que vai estar em pauta, é ele que detém o poder de construir uma nova cultura.

Vida longa aos memes. :)

\\MENTALIDADE DO JORNALISMO_

Mario Lima Cavalcanti
@mariocavalcanti

O objeto deste texto é um assunto que venho abordando há algum tempo em palestras em universidades. Os que me conhecem bem como editor do site Jornalistas da Web sabem do meu fascínio por acompanhar a evolução do campo do jornalismo online e investigar a relação entre o jornalismo e as novas mídias. Assim, a partir de um rápido e cronológico apanhado histórico dos últimos anos, podemos perceber como as mídias sociais – e as novas mídias como um todo – tiveram e estão tendo um papel interessante no desenvolvimento do campo do jornalismo, provocando uma positiva mudança de mentalidade nas organizações noticiosas, em especial nos jornais digitais e portais.

Antes de seguirmos adiante, no entanto, é bom entendermos o que está sendo tratado aqui como novas mídias. Uma boa definição, mesmo que superficial, é a de que novas mídias são todas aquelas mídias que surgiram após ou a partir do advento da Internet. Nesse contexto, entram serviços e plataformas como, por exemplo, gerenciadores de blogs, smart TVs, dispositivos móveis e de leitura

eletrônica (smartphones, tablets, e-readers), portais de vídeos (YouTube, Dailymotion, Hulu), as novas gerações de consoles de videogames (Nintendo 3DS, PSP Vita, PS3 e Xbox 360, que permitem o acesso à Internet) e as redes sociais. Todos esses ambientes e ofertas, sem exceção, podem ser (e já são) experimentados/utilizados de alguma forma pelo jornalismo. Contudo, fecharei um pouco o leque e, em vez de falar sobre novas mídias em geral, vou tratar apenas da relação do campo jornalístico digital com as redes sociais.

Olhando um pouco para trás, não é difícil notarmos como o jornalismo tem feito, na medida em que a Internet veio ganhando forma e expressão como mídia e como ferramenta, uso das novas mídias digitais para se relacionar com o público e aprimorar/otimizar a entrega de informações. Algumas dessas relações podem ser encaradas como grandes mudanças dentro da cultura organizacional de uma empresa. Quem vivenciou os primórdios do jornalismo digital, em meados dos anos 90, deve se lembrar que houve uma época em que a grande imprensa falava sobre a Internet com uma certa descrença quando em se tratando de um ambiente para consumo de informação. A ideia de um terreno extremamente democrático, onde qualquer um pudesse ter, digamos, o seu próprio veículo, assustava alguns conservadores. Foi a partir daí (mas não só por essa visão cética) que criou-se o

mito de que os blogs não tinham credibilidade. Até o final dos anos 90, um jornal experimentar o formato weblog era algo bem improvável. No entanto, a busca por um ambiente onde o jornal e/ou seus funcionários pudessem se expressar de forma parcial, sem ferir a linha editorial ou, ainda, que fosse livre do formato organizacional de cada publicação, fez com que muitos grandes veículos começassem a ter seus próprios blogs, um ambiente opinativo e que também ampliaria, de certa forma, o engajamento com os leitores. Um bom exemplo é o do jornal americano Chicago Tribune, que em 2003 lançou o seu primeiro blog[1]. Na época, o feito impressionou, e muitos outros jornais seguiram o mesmo caminho. Hoje em dia, cada coluna ou colunista de um veículo ter o seu blog é uma coisa bem comum. O formato, no início visto como sem credibilidade por culpa de pensamentos equivocados e incoerentes, tornou-se um grande aliado dos veículos.

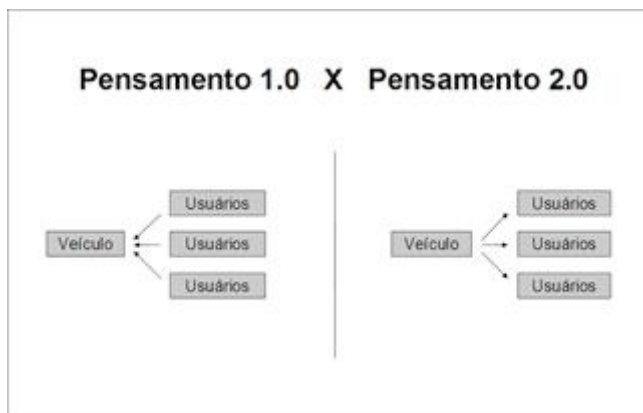
Também no final dos anos 90 e meados dos anos 2000, ainda seguindo a linha de raciocínio dos veículos tradicionais e grandes grupos de comunicação como centro das atenções e detentores da verdade, existia uma prática muito comum e que vai na contramão do cenário que temos hoje, que era a de um jornal ou portal não criar links externos, ou seja, para páginas terceiras. A cultura de manter o usuário o maior tempo possível dentro de um jornal

digital ou portal não era benéfica. Para mim, soava até como desespero. Os veículos online só criavam links para suas próprias editorias, seções, produtos etc. Era uma forma, muitas vezes movida por motivos comerciais, de não perder a fidelidade dos leitores e de não mandá-los para outras publicações, prática que, nos tempos atuais, em que nos informamos diariamente por diversas fontes, chega a ser hilária. Se criar links para páginas terceiras já era uma ação monstruosa (na mente de conglomerados tradicionais), imagine embutir um conteúdo multimídia que não tivesse sido produzido pelo veículo. Até mais ou menos 2004, era comum os jornais online de grande porte usarem apenas sua própria estrutura. Produziam seus próprios vídeos, possuíam seus próprios players de vídeo personalizados e, em hipótese alguma, usavam material externo, muito menos conteúdo cidadão (expressão que ainda viria a se tornar bem conhecida), a não ser que fosse conteúdo comprado de uma agência de notícias. Esse cenário, entretanto, só começou a mudar de figura quando tivemos grande ações lúcidas como a do The New York Times, que em 2006 passou a criar links para vídeos no YouTube[2] (já popular) e a embutir vídeos feitos por cidadãos. Foi um grande avanço, e o veículo percebeu que se não pode estar em todos os lugares ao mesmo tempo, seria interessante fazer uso de um vídeo capturado por alguém que vivenciou uma determinada situação. Nesse momento, o CNN

iReport, braço de conteúdo cidadão da CNN, ainda nem existia. Viria a ser lançado no mesmo ano.

A criação de um blog no Chicago Tribune e a adoção de vídeos do YouTube por parte do New York Times já apontavam não só uma busca dos veículos tradicionais por um engajamento maior com o público, como também uma percepção de um novo tempo, uma percepção de que a grande conversação não se dava dentro de um veículo, e não se dava unicamente entre um veículo e seus leitores. A grande conversação estava acontecendo fora dos veículos, de forma coletiva entre os usuários, entre cada nó da Grande Rede, em ambientes sociais e livres de barreiras, onde você não estava preso à produção de um único veículo, e onde podia, sempre que quisesse, compartilhar, comparar e debater informações de múltiplas fontes. Não existia mais a figura do detentor da verdade, por mais que um veículo fosse querido por um indivíduo. Nas redes sociais, você tinha agora, à sua disposição, no mesmo lugar, informações de diversos veículos compartilhadas por pessoas que você decidiu se relacionar e, novamente, com a possibilidade de compará-las e debatê-las. Era como estar em um rodízio de comida, onde você se serve daquilo que acha interessante. E isso tudo antes da popularização mundial do Twitter e do Facebook, que no Brasil, por exemplo, começaram a ganhar força por volta de 2007 e 2008. Dessa maneira, grandes jornais digitais

começaram a prestar atenção a essa cultura das redes sociais. Ter um grande público reunido e engajado no meio online é o que os jornais sempre buscaram. Assim, em 2006, o The Washington Post anunciou que estava planejando criar uma rede social de leitores, com uma estética semelhante ao de sites de rede social como Orkut e Facebook, mas dentro da edição online do jornal. Seria uma maneira de valorizar a opinião do usuário, algo que iria mais além do que simples sistemas de comentários, algo que colocasse o leitor em primeiro plano e valorizasse seu papel de ator cada vez mais ativo e menos passivo. Ainda não era o ideal, visto que os leitores ainda estariam dentro dos limites de uma publicação. Mas tal manobra já ilustrava que os veículos estavam começando a procurar o caminho de ir onde o usuário estiver.



Alianças entre tradicionais e novas mídias

Outro ponto que desenha o início de uma mudança de mentalidade por parte das organizações noticiosas e o interesse em valorizar o usuário são as crescentes alianças e aquisições ocorridas nos últimos anos entre empresas tradicionais e novas mídias. Com o crescimento de portais de vídeos como o YouTube; a popularização de dispositivos pessoais de captura digitais (câmeras digitais, celulares, gravadores digitais, filmadoras, smartphones etc.) e a cultura de rede social e de conteúdo cidadão estabelecida, muitos veículos online começaram a apostar em parcerias com novos players e em usufruir do know-how destas que são marcas genuinamente online. Já existia um cenário onde as pessoas estavam acostumadas a publicar opiniões, fotos, vídeos. Era hora de experimentá-lo. Em 2007, durante as eleições presidenciais que elegeriam no ano seguinte Barack Obama como presidente dos Estados Unidos, a emissora CNN se juntou com o YouTube para realizar o CNN/YouTube Debates[3]. Os usuários filmariam suas perguntas para os candidatos e as postariam em uma página especial no YouTube. Os vídeos das perguntas selecionadas seriam exibidos em rede nacional no debate realizado ao vivo pela CNN. Vemos então uma empresa jornalística tradicional se relacionando com um novo player e aproveitando o conteúdo cidadão postado em uma mídia social. Outra grande aliança

ocorrida durante as eleições presidenciais aconteceu entre o Yahoo!, a revista virtual Slate e o portal de notícias The Huffington Post, que se juntaram para criar um portal[4] onde pudessem compartilhar seus conteúdos e estimular o engajamento com o público. Nesse caso, vemos três empresas genuinamente online se relacionando.

Cerca de um ano depois, em 2008, a CNN volta a fazer aliança com um novo player, dessa vez o Facebook, para cobrir a cerimônia de posse de Obama. A emissora e o site de rede social criaram uma página onde o usuário podia assistir à cerimônia ao vivo (a partir de um streaming do canal de TV) e fazer comentários atualizando seu status no Facebook. Seria o equivalente a tuitar assistindo uma TV, mas tudo em uma única página. Ambientes como Twitter e Facebook já eram tão populares e já chamavam tanto a atenção dos tradicionais, que em 2009 a CNN acabou comprando o perfil @cnnbrk, criado por um ex-funcionário e que divulgava notícias da emissora. O interesse da CNN em comprar o perfil se deu pelo fato de este ter, na época da compra, cerca de 900 mil seguidores. Hoje já são mais de três milhões. A total atenção voltada para as redes sociais pode ser observada ainda em uma nova ação do New York Times, que decidiu nomear um editor de mídias sociais. O papel deste seria cuidar da imagem do jornal nas redes sociais. Para esse posto, era necessário alguém que

vivenciasse os principais sites de rede social. A escolha do jornal foi a gerente de redação Jennifer Preston, que passou a interagir mais com editores, repórteres, blogueiros e outros, usando também ferramentas para encontrar fontes, rastrear tendências e otimizar a entrega de notícias. Algum tempo depois o jornal achou mais condizente treinar o seu staff, estimulando todos a usarem as redes sociais.

Nesse ponto, por volta de 2009 e 2010, já temos o que pode ser considerado uma grande mudança de mentalidade entre os principais veículos tradicionais em todo o mundo. Jornais, revistas, emissoras de rádio e de TV, grandes grupos noticiosos ou conglomerados de mídia já perceberam que não é o leitor que deve ir até eles, mas, sim, eles que devem ir até o público (como mostra a figura acima). Ainda mais em tempos de mobile, onde a informação está na palma da mão, muitos veículos passaram a se posicionar não como jornal ou como rádio, mas como empresas de informação, presentes em várias mídias, para entregar o conteúdo onde o usuário estiver, na forma que for mais coerente e conveniente.

Com o ano de 2012 se aproximando, diversos veículos voltam a apostar em alianças e produtos para uma entrega de informação mais dinâmica e um engajamento maior com o público. O New York

Times (novamente ele) lançou o aplicativo Election Guide[5] – disponível para iPhone, iPad e iPod Touch – e que reúne informações em tempo real sobre a corrida presidencial americana de 2012. Neste caso, a mobilidade está atrelada à ideia de ir onde o leitor está. Já o braço americano do diário britânico The Guardian, formou uma parceria com a Universidade de Nova York para também cobrir as eleições americanas de 2012. O que há de legal nesta parceria, batizada de Citizens Agenda[6], é garantir que a voz dos jovens cidadãos universitários seja ouvida durante a corrida eleitoral. Além disso, em uma pegada mais colaborativa, a aliança propõe ainda que o público possa participar do foco das coberturas. Comandando o projeto estão Amanda Michel, editora do The Guardian nos Estados Unidos, e Jay Rosen, veterano da Web professor de jornalismo na NYU.

Com tudo isso posto, mesmo que de forma sucinta e com poucos exemplos, podemos observar quebras de paradigmas e o surgimento de novas culturas de certa forma encabeçados pelas redes sociais. Movimentos como uma adesão gradual dos veículos tradicionais às novas mídias; organizações tradicionais se aliando a novos players; mudanças na relação consumidor-marca; e uma valorização dos receptores por parte dos veículos, ou seja, o VOCÊ em primeiro plano.

Notas

[1]O primeiro blog do Chicago Tribune foi lançado em agosto de 2003. Era mantido por Eric Zorn, primeiro colunista do jornal a trocar mensagens de email com os leitores, ainda em 1993, e a ter o seu próprio website, em 1997.

[2]Por não ter vídeos da cabeçada que o atacante francês Zinédine Zidane deu no zagueiro italiano Marco Materazzi na final da Copa do Mundo de 2006, o diário virtual NYTimes.com fez um link para um vídeo da agressão armazenado no YouTube.

[3]Em http://en.wikipedia.org/wiki/CNN-YouTube_presidential_debates e <http://edition.cnn.com/ELECTION/2008/debates/>

[4]O portal chama-se Democratic Candidate Mashup e ficava no endereço <http://debates.news.yahoo.com>, que agora aponta para a página principal do Yahoo!.

[5]Pode ser baixado gratuitamente no iTunes.

[6]Em <http://www.guardian.co.uk/world/signup/2011/dec/08/citizens-agenda-email-sign-up>

\\INTERNET SOB MEDIDA_

Sérgio Lüdtke
@ludtke

A internet é a primeira opção para quem quer ou precisa encontrar algo, seja uma informação, um objeto de desejo, uma rota ou até mesmo um amigo pra conversar. Ela tem de tudo e uma simples busca nos leva quase sempre ao resultado exato, à solução perfeita para o nosso problema. Porém, encontrar na internet exatamente o que se procura não ofusca o encanto que é se perder por ela. Há um lado sedutor na web, o da descoberta ao acaso, do vagar sem rumo, de um link para o outro, até que algo inusitado e fascinante domine toda a nossa atenção.

Esse navegar impreciso, caótico à primeira vista, não obedece a hierarquias. Esse modo de navegação deixa ao leitor o livre arbítrio, dá a ele o comando sobre a rota que vai traçar. E, quando assume o poder da escolha, ele é seu próprio editor.

Fora da rede, no mundo real (se é que a distinção ainda cabe), nossas escolhas são mais limitadas. No mercado, por exemplo, antes de fazer sua própria opção de compra, o sujeito se depara com escolhas feitas previamente por quem produziu um determinado bem. Há nisso uma tentativa de

encontrar um padrão que aproxime ou ajuste o bem ao gosto ou à necessidade da clientela. O desejo do consumidor está quase sempre à mercê da escolha prévia de um especialista ou submetido a pacotes que pretendem representar uma média de mercado. Ou seja, por trás de um balcão também há um editor.

Antes da internet, o acesso à informação seguia por esse caminho. Ao comprar uma revista ou um jornal, adquiríamos um pacote. Nosso interesse poderia ser específico, mas nos obrigávamos a levar o pacote completo. Havia somente duas opções: era tudo ou nada.

A internet inverteu a lógica. Ao fragmentar todo o seu conteúdo e criar laços entre os fragmentos, a web tornou a ideia do pacote obsoleta. O leitor pode determinar sua experiência de navegação, como se fosse o único consumidor de toda a informação disponível.

Mesmo assim, nos primórdios da internet, muitos sites e portais de informação viam no link externo a porta por onde perderiam seus leitores. Os diques para conter a onda pareciam simples, bastava não dar links externos que a audiência se manteria por mais tempo nos limites do seu domínio. Não contavam com a astúcia do leitor. Ele já sabia como chegar diretamente às fontes da informação. Essas fontes tinham agora um canal próprio, que fala

diretamente com o público, sem necessariamente a intermediação de um veículo de mídia. Com as redes sociais, esses canais se multiplicaram exponencialmente e os links se disseminaram pela rede, divulgados e compartilhados por todos os participantes.

Perdida a batalha do link, a esperança para a antiga mídia renasceu com os primeiros tablets. O modelo fechado proposto pelos aplicativos parecia a redenção da indústria: uma única porta de acesso, sem saídas laterais, links internos e a possibilidade de colocar uma bilheteria na porta.

Mas os tempos mudaram e a esperança agora morre antes. O modelo de pacote fechado proposto pela mídia, com informações selecionadas e classificadas por um editor, que reproduz com fidelidade os conteúdos publicados nas versões impressas, que recupera os modos lineares de navegação, que obedece à periodicidade do meio offline, agrega algum conteúdo multimídia e não parece estar preocupado com a experiência de uso do leitor não vingou.

No mundo dos tablets, quem emergiu foram os agregadores. Não aqueles antigos serviços que agregavam feeds de RSS, como Netvibes. As estrelas agora são novos e modernos aplicativos, como Flipboard, que aliam design com informação oriunda

de múltiplas fontes, principalmente do que é compartilhado pelas pessoas que estão na rede de relacionamentos do leitor, nas redes sociais. É o fascínio da descoberta impulsionado por um conteúdo cuja reputação e relevância é dada por pessoas a quem seguimos e, via de regra, conhecemos e respeitamos. O leitor e seus amigos são os editores.

Mas os tempos mudam rapidamente. Em março de 2011, o Zite inaugurou uma nova geração de aplicativos agregadores. Ele também tem uma interface simples, design enxuto e é configurado para colher links da rede de relacionamentos do usuário e exibir no aplicativo informações classificadas por temas selecionados previamente pelo leitor.

A diferença é que a partir da configuração inicial, há uma sofisticada engenharia que trata a informação antes dela ser exibida nas telas do iPad e iPhone. O Zite se vale da inteligência artificial para chegar a níveis impressionantes de personalização.

Funciona mais ou menos assim. Com a ajuda do Worio, um mecanismo de busca contextual, as urls compartilhadas nas suas redes de relacionamento na web começam a ser coletadas pelo Zite e a elas são associados uma série de metadados que ajudam a classificar os conteúdos. Dessa safra, o sistema descarta o que é spam e, em seguida, associa as urls

aos usuários que as compartilharam. Cada usuário tem sua reputação medida, considerando número de seguidores e o nível de compartilhamento e RTs que seus posts alcançam na rede. O sistema combina, então, as reputações dos usuários que compartilharam o link e cria uma espécie de ranking de urls. As melhor classificadas podem ser exibidas na tela do usuário, desde que atinjam uma pontuação mínima, um valor que define o interesse que cada leitor terá pelo tema.

Já na tela do Zite, o sistema aprende com a experiência do usuário e vai redefinindo os critérios de exibição a partir dela. Ele mapeia o conteúdo e diferencia o que o leitor acessou, o que compartilhou, o que guardou para ler mais tarde e o que deixou de clicar para entender mais precisamente o interesse do usuário. Além disso, a cada link acessado, o leitor pode informar ao sistema se o conteúdo foi relevante ou não e selecionar numa lista de tags associadas ao conteúdo os temas e as fontes que o Zite deve considerar como de seu interesse.

A personalização melhora continuamente a oferta de conteúdo. Ou seja, duas contas com a mesma configuração podem se tornar muito diferentes em pouco tempo.

Foi entendendo a essência da internet que o Zite se transformou numa espécie de browser inteligente. Aliou a busca exata ao fascínio da descoberta e resgatou uma das principais características da internet, a personalização, que dá ao leitor a ideia de que ele é único, que tudo gira em torno de seu interesse, que ele é seu próprio editor.

Em agosto de 2011, cinco meses depois de lançado, o Zite foi comprado pela CNN.

#TECH

\\TABLETS_

Filipe Speck
@filipespeck

Na evolução de aplicações ou *devices*, tudo depende da apropriação. A história recente da social media nos apontou um caminho instigante sobre como certas redes, dados os formatos de interação, vão se convertendo – ou não – em fenômenos de audiência na medida em que a web ganha lastro.

O tablet, renascido no emaranhado da rede mundial de computadores, passa por um processo similar. Embora atualmente o uso da plataforma ainda seja feito principalmente no consumo de conteúdo via *www*, o foco nos aplicativos e a facilidade em se criar arquiteturas específicas para os sistemas operacionais dão uma abertura para que os programadores encontrem respostas aos consumidores de Internet e, consequentemente, de social media.

Mesmo abocanhando uma parcela tímida do mercado, com cerca de 450 mil tablets comercializados até o final de dezembro de 2011 no Brasil[1], o sucesso fetichista iPad e a forma que os usuários se apropriaram do dispositivo que ganhou

uma nova cara e funcionalidade nas mãos de Steve Jobs [2] aponta que a apropriação da prancheta está mais ligada ao consumo do que à produção de conteúdo.

Se o fenômeno ocorre pela dificuldade de digitar no teclado touchscreen ou pela facilidade de navegar por páginas e aplicativos com o toque dos dedos, não sabemos. Mas há uma evidência instigante nos cases Flipboard e Zite, aplicativos que agregam conteúdos das redes sociais que você faz parte permitindo criar a sua própria revista “viva” com as várias redes sociais do usuário.

O primeiro sintoma é que a simples transposição da mídia social para o tablet não funcionou. Facebook, por exemplo, demorou para entrar na plataforma e encontrou uma certa resistência dos usuários [3]. Mostrou que os aplicativos oficiais das grandes redes sociais em celulares e desktops não migram para o aparelho portátil com o mesmo sucesso [4]. E a apropriação do Flipboard deu o recado. O espaço que facilita o consumo e o compartilhamento nas mídias sociais agregando conteúdo valoriza mais o que você procura na rede, em vez de oferecer apenas o que a tribo da timeline oferece.

Outro sintoma: uma das grandes contribuições para as mídias sociais desses agregadores é o fato de eles potencializarem a condição de **curador** do

consumidor de social media. Na medida em que você procura conteúdos de uma forma interativa em várias redes sociais (os aplicativos agregam perfis de Twitter, Facebook etc) e o compartilha, acaba por fortalecer o ranqueamento na rede, oferecendo, tanto para você quanto para os seguidores e amigos, o link que tem mais a sua cara.

Outra apropriação do tablet foi o uso do dispositivo como segunda tela [5]. Assim como a TV não matou o rádio e nem a web deu fim aos jornais, a experiência de contemplar programas na telinha com o tablet na mão, por exemplo, faz com que os usuários não fiquem restritos à experiência dos aplicativos oficiais, tornando a experiência de consumo mais social.

Lojas de aplicativos

Nesse sentido, um ponto que desenha as mídias sociais dentro dos tablets é o potencial de comercialização de mídia. Comprar jornais, revistas e fases de jogos em lojas específicas como o iTunes App Store, trazem a premissa de que os conteúdos estejam fechados. Com isso, as mídias sociais se restringem a permitir o comentário sobre a experiência de consumo, e não o conteúdo em si. De certa forma, muitos aplicativos forçam o fim do compartilhamento generalizado, mas mostra o

potencial de marketing da mídia social sobre o que se está consumindo.

O fenômeno tem a ver com o fluxo de conteúdo exclusivo disponível nas lojas de aplicativos. E isso explica a frustração das pessoas em não conseguir tuitar tudo o que leem nas revistas ou jornais que baixam. O formato leva a um novo patamar que, mais uma vez, desenha a apropriação redes sociais. Mas aponta que o compartilhamento ganhou espaço mesmo quando você só pode dividir a experiência, não o conteúdo.

Por fim, o tablet forçou movimentar toda a estrutura de construção da arquitetura de informação da web. A plataforma, encarada por muitos como um meio termo entre o PC e o celular, levou os desenvolvedores a uma corrida por criar sites e aplicações chamadas de “device agnostics”. São estruturas em HTML passíveis de serem usadas em qualquer plataforma com acesso à Internet sem sofrer grandes perrengues de visualização. Em um universo onde a nuvem de compartilhamento está consolidada, a possibilidade de usar várias plataformas pela mesma ferramenta, sem precisar criar sites e apps para cada dispositivo potencializa o ranqueamento do sharing internet afora.

Se o tablet terá sucesso ou não nos próximos anos, não me arriscaria a dizer nem com os mais otimistas

dados sobre as compras do último Natal. Mas a evidência de que a apropriação dos primeiros passos da plataforma cristaliza um fenômeno consolidado é inconfundível: a mídia social virou uma ferramenta de troca, um espaço virtual de experiência coletiva. Se a experiência no tablet é diferenciada, mais focada no consumo que na própria produção de conteúdo, temos aí um desenho da contribuição do dispositivo para as redes sociais. Uma apropriação não-definitiva mas extremamente pertinente na agilidade para o consumo do conteúdo em rede.

Notas e referências

[1] <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/450-mil-tablets-devem-ser-vendidos-no-brasil-16092011-26.shl>

[2] <http://www.poynter.org/latest-news/media-lab/mobile-media/138137/how-people-use-smartphones-and-tablets-and-what-it-means-for-your-mobile-strategy/>

[3] <http://exame.abril.com.br/tecnologia/facebook/noticias/ap-p-do-facebook-para-ipad-falha-e-irrita-usuarios>

[4] <http://mediatapper.com/tablets-social-media-behind-the-application-times/>

[5] <http://www.tiagodoria.ig.com.br/2011/12/14/democratizacao-da-segunda-tela/>

\\GOOGLE PLUS_

Renato Cruz
@rcruz

Ninguém pode acusar o Google de não tentar. A empresa já cancelou cerca de um terço dos produtos que lançou em sua história. O Google Wave – que tinha a pretensão de matar o correio eletrônico e que, no final, ninguém entendeu direito para que servia – foi lançado em 2009 e abortado no ano seguinte.

O Buzz, uma reposta ao Twitter, trouxe à empresa mais reclamações sobre privacidade que audiência. O Orkut continua por aí, mas, se você vivesse fora do Brasil, provavelmente nem saberia do que se trata. Fiz uma visita ao Vale do Silício em agosto de 2011, para fazer uma [série de reportagens](#) para o *Estadão*. Ouvi muitas palavras de ordem como “fail fast, fail forward” (fracasse rápido, fracasse adiante). Um dos segredos do sucesso é não ter medo de errar. Outro é aprender com os próprios erros.

O Google aproveitou suas experiências anteriores no Plus, lançado em junho de 2011. Depois dos problemas com o Buzz, a nova rede social reforçou recursos de privacidade, com a divisão dos contatos

em círculos e a possibilidade de selecionar com quem se quer compartilhar conteúdo.

Paul Allen, fundador da Ancestry.com (e homônimo do cocriador da Microsoft), divulgou [estimativas sobre a audiência do Google+](#) em dezembro de 2011. Naquele mês, segundo ele, o serviço tinha 62 milhões de usuários, e seu crescimento se acelerava, com 625 mil adesões por dia. Um quarto da base tinha menos de um mês.

Allen estimou que o Google+ atingiria 100 milhões de usuários em fevereiro deste ano e 400 milhões no fim de 2012. O Google não comentou os números. A última informação oficial era de que o serviço tinha ultrapassado 40 milhões em outubro. Quando o Google+ chegar aos 400 milhões, a briga começará a ficar interessante. (O Facebook tinha, no final de 2011, cerca de 800 milhões).

Mas o desafio do Google+ é maior, pois conseguir engajamento é tão importante quanto adesão. Buscador é um lugar por onde se passa, rede social um lugar em que se fica. Se não conseguir fazer com que as pessoas usem de verdade seu serviço de rede social, o Google corre risco de perder sua posição dominante na Internet.

A estratégia do Facebook é simples e ambiciosa: substituir a própria rede, tornar-se o ponto de

entrada, sem saída, da experiência das pessoas na Internet. A relevância do buscador é estatística, vem da rede. O Facebook oferece um jardim murado com curadoria de amigos, tornando a relevância uma coisa mais pessoal. E o Google sabe disso, tanto que resolveu integrar o que é publicado no Plus aos resultados das buscas.

A experiência (pelo menos até agora) mostrou que rede social tem prazo de validade. (Lembra-se do Friendster? Do MySpace?) Resta saber se o Google+ conseguirá ter tração suficiente para crescer e se consolidar até um eventual declínio do líder.

\\GEO-LOCALIZAÇÃO__

Michel Lent Schwartzman
@lent

A minha definição favorita de rede social é ‘boteco’. Sim. ‘Boteco’, ‘botequim’, ‘barzinho’, ‘pé-sujo’. O famoso ‘point da galera’, como se dizia na minha época.

Pode ser também o Posto 9 e ou em frente a José Linhares se você frequenta as praias do Rio. Se for levar crianças à praia, talvez você prefira o IpaBebê, ou o Baixo Bebê.

Para aqueles que moram longe da praia é o clube, o condomínio, o restaurante em que todos se encontram e passam a tarde. A casa dos amigos, a nossa casa com amigos.

Redes sociais sempre existiram nas nossas vidas. Redes sociais são a relação estabelecida entre amigos, parentes, família, ex-colegas de escola, faculdade, intercâmbio, trabalho. Junte um grupo de pessoas em torno de um assunto específico ou com qualquer interesse em comum e você tem uma rede social.

Redes sociais virtuais tampouco são novidade. O ICQ, ferramenta de mensagens instantâneas pré-anos 2000 foi uma das primeiras ‘redes sociais’ que usei. Pra ser mais preciso, antes mesmo do ICQ eu me comunicava com conhecidos virtuais via IRC (Internet Relay Chat), em cima de terminais Unix, pré-Web. Aliás, mesmo antes do IRC eu já brincava de rede social via BBS (Bulletin Board Systems), servidores, sem acesso à Internet, nos quais nos conectávamos via modem e linha telefônica e ficávamos de papo e trocando arquivos com semi-desconhecidos. Aliás, pensando bem mesmo, na década de 80 eu já brincava de rede social usando meu rádio amador (Faixa do Cidadão), um bate-papo só de áudio e sem usar a internet, através das ondas analógicas. Eu paro por aqui, mas a civilização humana tem inúmeros outros exemplos de redes sociais ao longo da sua história.

Portanto esse papo todo de redes sociais, mídias sociais pode parecer uma grande revolução, mas na verdade é bastante antigo.

A grande novidade é que de uns anos pra cá, a Internet ganhou mais e mais pessoas e foram surgindo sites de redes sociais cada vez mais interessantes, mas principalmente ‘bem frequentados’. Voltando à analogia de rede social e boteco, rede social boa é aquela em que seus amigos estão. Pense nos botecos que você frequenta: você

vai lá porque o bar é legal, ou porque quer encontrar seus amigos? Este efeito ‘botequim’ é o que explica o sucesso estrondoso que o Orkut teve e, da mesma forma, a grande migração que o Facebook agora recebe. A turma deixa de ir num bar para ir frequentar outro e você vai junto porque o que importa é estar junto com seus amigos.

O que me leva a acreditar piamente que, apesar do sucesso todo que ele é hoje, o Facebook pode ser rapidamente substituído por uma nova rede social. Basta que alguns de seus amigos, aqueles mais influentes, resolvam se mudar. O resto segue. “Certo, mas e a geolocalização?”, você deve estar pensando.

Uma das muitas vantagens de usar as ferramentas virtuais para se relacionar com os seus amigos é justamente que você não precisa estar fisicamente com eles para estar em contato, conviver. Você se mantém em contato com os colegas da escola e eles estão um em cada canto ou cidade do mundo. Você passa o Réveillon em Richmond, VA nos Estados Unidos e assiste ao ano novo em Copacabana através do stream de fotos que seus amigos postam, desejando feliz ano novo aos que estão em Londres ou Cuba.

Os críticos diriam que a Internet deixa as relações mais frias, mais virtuais. Que por causa da Internet

vemos menos as pessoas presencialmente. Mas aquele que realmente usa as redes há mais tempo vai perceber que é justamente o contrário. Que as redes nos deixam mais em contato com as pessoas e que, em função deste contato que começa virtual, acabamos eventualmente encontrando mais essas pessoas ao vivo, ou ainda mantemos contato e encontramos pessoas com as quais não teríamos mantido vínculo não fossem as redes sociais virtuais. A geo-localização entra justamente para facilitar a parte do ciclo em que temos vontade de encontrar presencialmente as pessoas, as lojas, os restaurantes, os negócios, todo tipo de serviço.

De que forma podemos fazer isso? Todas aquelas que você ousar imaginar. Usando sua localização para colaborar com informações de trânsito, deixar uma dica sobre um estabelecimento para seus amigos, encontrar o melhor café, fazer check-in num evento e avisar que ali está ‘quente’, saber quem está aonde a combinar encontros, compartilhar fotos, receber cupons instantâneos baseados na sua proximidade com uma loja, pagar uma compra simplesmente por aproximação, etc., etc.

Assim como as redes sociais virtuais foram ficando mais interessantes na medida em que mais gente começou a usar a Internet, a geo-localização também vai ficar mais útil na medida em que mais pessoas e dispositivos começarem a dispor dessas tecnologias.

Sejam elas LBS (Location-Based Service), GPS (Global Positioning System), RFID (Radio Frequency Identification), NFC (Near Field Communication) ou qualquer outra forma de identificação em movimento que venha a surgir. Cada vez mais teremos informações sobre pessoas e dispositivos em movimento e esta combinação de mobilidade, localização geográfica e mídia social trará uma nova e fantástica etapa para as redes sociais em geral, sejam virtuais ou físicas.

Da mesma forma que na comunicação vimos o fim da separação daquilo que era off-line e online, a geo-localização vai trazer o fim da separação daquilo que é rede social virtual e física, permitindo que a gente realmente pense nas nossas relações com pessoas, marcas e serviços não mais com separações do digital e real, mas simplesmente como ‘relacionamentos’, sem limites nem fronteiras.

Viva à realidade!

JOBS

\\PLANEJAMENTO_

Manoel Fernandes @_Bites

É um tanto óbvio, mas a melhor forma de planejar uma ação digital, incluindo iniciativas nas redes sociais, é saber com certa antecedência onde se pretende chegar. Uma boa ideia sem contexto perde-se na dinâmica da rede, o que torna improvável sua eficácia. A questão está muito longe de ser um ponto de vista burocrático. É a essência do planejamento: a ação estruturada e consistente no curto, médio e longo prazo. O contrário pode gerar frustração em quem cria e desperdício de recursos para quem contrata. É que podemos classificar como **Síndrome de Alice**, numa associação livre com o livro de Lewis Carroll, “Alice no País das Maravilhas”. Um trecho, em especial, retrata essa visão. Na sua caminhada pelo mundo mágico, Alice encontra o gato numa encruzilhada, e nesse ponto se inicia o diálogo que define claramente como fugir da armadilha comum no planejamento estratégico nas redes sociais:

Gato, qual o caminho correto?

Alice, onde você quer ir?

Gato, não sei, estou perdida.

Alice, para quem não sabe o caminho, qualquer um serve!

Identificar a rota certa exige esforço contínuo combinando as perguntas certas, o foco no resultado e a execução com disciplina, inteligência e humildade. As redes sociais são um mundo em formação com modelos ainda em gestação e paradigmas capazes de gerar interpretações distintas em função do nível de conhecimento do observador. Há aqueles que se assustam com o novo mundo, outros tentam ignorá-lo e alguns imaginam no centro do controle desse universo. Essa última visão romântica e simplista é a mais perigosa na hora de planejar a estratégia de uma marca no universo digital. A tarefa é mais complexa do que se apresenta. Exige algumas doses de voluntarismo, mas os cabelos brancos também são necessários. Na Internet, o que está em jogo é a reputação e a imagem pública da companhia. A memória da indexação que determina como as marcas são encontradas nos serviços de busca como o Google é dura com erros infantis no planejamento. Uma percepção equivocada ganha contornos de verdade. E sua duração na rede pode comprometer os negócios da marca.

O planejamento precisa seguir alguns princípios. O primeiro deles envolve aplicação de bom senso. Em qualquer lugar, as ações são limitadas pela escassez de pessoal, recursos financeiros e tempo. É melhor uma iniciativa de caráter pragmático do que uma

ação com uma visão romântica que busca, como se diz no embrionário jargão do mercado, “engajar os fãs da marca”. Esse é um dos erros mais comuns de times que estão à frente do planejamento de redes sociais. Gerar o conhecido “buzz” é uma visão limitada do potencial de uma ação bem desenhada no mundo do Twitter, Facebook e serviços de caráter similar. A busca pelo volume não deve ofuscar a qualidade porque o eixo principal precisa ser mantido: a perenidade da mensagem e sua associação direta ao modelo de negócio da empresa. A Internet não existe no vácuo. Ela deve estar subordinada a uma estratégia de negócios estruturada de longo prazo. E qual o caminho a seguir?

O primeiro passo é adotar uma metodologia de planejamento que não seja rígida demais para inibir a criatividade, mas que também evite a perda de foco com o acréscimo de inúmeras variáveis na equação. A equipe também deve reunir algumas características. O objetivo estratégico precisa ficar claro desde o primeiro momento e o time envolvido deve ser formado por pessoas de diferentes visões, como administradores, jornalistas, sociólogos, antropólogos, estatísticos e até poetas. Metodologia definida e time alinhado, o passo seguinte envolve a análise de casos positivos e tentativas frustradas. Mesmo sendo um mercado em expansão, é possível identificar padrões de comportamento nos projetos

de redes sociais. Estudar o passado recente é uma excelente opção para evitar perda de tempo nesses projetos. A ideia aqui é montar um banco de ações para ser consultado de maneira constante. A próxima variável envolve o conhecimento do público-alvo da ação em questão. Quem deseja atingir com esta iniciativa? Qual o risco da mensagem não alcançar o objetivo? Os formadores de opinião serão impactados e como será o ciclo de dispersão? E o mais importante: a avaliação posterior da ação para identificar os acertos e os erros da iniciativa, e como melhorar na próxima vez.

A fórmula mágica ainda não foi descoberta. Alguns buscam o Santo Graal porque acreditam que as demandas das empresas nesse universo serão resolvidas de maneira mística. O mundo real é mais interessante, e nele o trabalho recorrente e consistente é o passo adequado para quem deseja evitar a Síndrome de Alice, e assim descobrir o caminho certo para seus projetos.

\\DIAGNÓSTICO_

Ana Brambilla
@anabrambilla

A ansiedade que envolve qualquer início de projeto ou o primeiro dia num novo trabalho nos deixa facilmente ligados em 220 volts. E essa ânsia por mostrar o melhor de si é o elemento mais traiçoeiro de um profissional que está diante de qualquer desafio com mídias sociais.

Quantas vezes já ouvi: “Faça isso bombar nas redes!”, como se a tarefa fosse tão exata feito um livro-caixa. Esse objetivo óbvio de qualquer empresa ou instituição que contrata um profissional para cuidar de sua estratégia nas redes sociais constrói uma espessa camada de ansiedade incompatível com o êxito de um projeto.

O empregador bota fé que o sujeito recém-contratado vá fazer tudo “bombar nas redes”. O profissional, querendo mostrar trabalho, se põe a criar perfis a rodo, em todas as redes, alimentando do jeito que dá; afinal, o que importa é estar presente, certo? Errado. O resultado mais comum é a frustração; números baixos, interação pouco ou nada consistente, uma *presença* ausente catastrófica.

Que planejamento é necessário, parece já haver consenso no mercado. Há uma etapa do planejamento, porém, que não pode ser negligenciada: o diagnóstico.

Boring! – alguns podem pensar. Afinal, só é possível diagnosticar algum cenário após uma profunda **observação**. E nessa etapa nada “bomba nas redes”, nenhum número de followers ou fãs cresce, o trabalho não aparece. Por isso é difícil alguém lembrar de fazer diagnóstico.

Observar, nessa horas, é permitir que a passividade revele o caminho da ação; é analisar o terreno atual, espontâneo, por onde faremos as oportunidades surgirem ou não. É um trabalho silencioso de inteligência.

Mas afinal, como fazer um diagnóstico de mídias sociais?

MAPEAMENTO

A partir dos objetivos que pautam o projeto, o primeiro passo é mapear os perfis que já existem sobre a marca (oficiais ou não), definir a concorrência a ser acompanhada no dia a dia, desenhar o perfil do público que se deseja atingir. Uma tabela com todos esses links pode ajudar. Em colunas, registre a situação atual da sua empresa e

dos concorrentes (quantidades de fãs, followers, PTA – *People Talking About* –, views, comments, Likes, membros em círculos, data em que iniciou operações nas redes, enfim, tudo o que conseguir captar à primeira vista).

HEURÍSTICA e RAIIO-X

Faça uma lista com todos os comportamentos esperados por você e por sua empresa na atuação dos perfis nas mídias sociais. Escreva item por item na forma de perguntas que possam ser respondidas por SIM ou NÃO. Por exemplo: *O perfil responde às menções que recebe no Twitter?* / *O mural é aberto à postagem de qualquer usuário?* – numa quarta coluna, deixe um espaço para observações.

Aproveite algumas ferramentas freemium que condensarão resultados de perfis seus e da concorrência, com o Klout, o EdgeRank, o TweetReach, FollowerWonk, Twentyfeet, TweetStats, TwitterCounter, Tweriod para citar algumas. Registre todos os gráficos; pinte e cole num documento com data evidente, para que nos meses seguintes você possa comparar a evolução dos dados.

Posso fazer só o raio-x pelas ferramentas sem a heurística? Claro! Mas como qualquer ferramentas freemium, elas podem, um dia, sair do ar. É

importante não ficar refém delas. Sem contar que apenas números não dizem nada se não forem contextualizados com os objetivos da empresa.

INSIGHTS

Submeter perfis para análise e aplicar questionário são apenas a parte mecânica do diagnóstico. A maior graça vem agora, quando você **ler** e **interpretar** esses dados.

Para isso não há fórmula. É uma questão de raciocínio, lógica mesmo. Um exemplo aleatório de diagnóstico pode ser: *Se a quantidade de followers de um perfil é maior que a da concorrência, por que a nota no Klout está em desvantagem com o mercado? No questionário, algo que se observou foi a inexistência de replies, retweets e menções na timeline. Orientação: se a empresa que aumentar a relevância no Twitter, deve interagir mais e não apenas cuspir conteúdo.*

Outro exemplo: *Meus concorrentes no mundo offline têm péssimos números nas mídias sociais. Isso significa que eu sou líder no segmento? Nem sempre! Blogs e perfis especializados num determinado assunto, mesmo que sejam de pessoa física também podem ser concorrentes da minha marca nas mídias sociais. Mesmo que não sejam uma **empresa**,*

disputam a atenção do usuário com os perfis da minha marca. Insight: como fazer uma parceria com eles?

Outros aspectos que geralmente rendem insights nos diagnósticos são os horários de presença (postagem), concorrentes inesperados, ambições do público em desacordo com o posicionamento atual da marca, revelação de hubs e foco nesta ou naquela rede.

Para seu diagnóstico ficar ainda mais consistente, exponha os números iniciais para colegas; façam – cada um – suas interpretações e então confrontem os insights. Não se trata apenas de duas ou mais cabeças pensarem melhor do que uma. É que, embora o diagnóstico considere uma série de números e gráficos, a interpretação terá momentos subjetivos. Aí sim, nada melhor do que se despir do orgulho e ouvir uma segunda opinião.

Fazer um diagnóstico consistente pode não render números grandiosos no primeiro mês, mas a vida útil do projeto, certamente, será bem mais longa.

\\IDENTIFICAÇÃO DE HUBS__

Tiago Cordeiro
@tcordeiro

Qualquer assessor de imprensa já passou pela saia justa de escolher para que repórter dar aquela informação exclusiva ou quem será o jornalista que vai sentar mais perto do diretor naquele almoço de negócios. Mesmo em ações publicitárias o *casting* de garotos-propaganda busca aquele personagem que atinge diretamente o público-alvo da campanha. A loira insinuante para os amantes de cerveja ou o jovem descolado para aquela de refrigerante e por aí vai.

Nas redes sociais não é tão diferente quando a gente pensa em como descobrir quem são os influenciadores digitais ou simplesmente os Hubs Sociais: são usuários de redes sociais que alcançaram um certo nível do que chamamos de relevância. Pode ser um blogueiro que fala de gastronomia e sanduíches que atinge o público-alvo daquela cadeia de *fastfood* ou um twiteiro que publique tiradas que agradam os adolescentes que gostam dos lançamentos de uma editora infanto-juvenil.

Um erro comum em algumas agências é reconhecer a relevância de um usuário pela sua audiência ou

simplesmente pelo seu **volume** nas redes sociais. Ou seja, o número de visitas únicas ou pageviews de seu blog, quantos seguidores tem no Twitter e quantos fãs curtem a sua página no Facebook e por aí vai. Esse dado é relevante, mas despreza outros.

Rede social se trata de segmentação. Um blog que publique pornografia pode rapidamente alcançar uma audiência enorme, obter muitos seguidores no Twitter e likes no Facebook, mas ele soaria grosseiro para a maioria das consumidoras de uma marca de limpeza focada em mulheres de 30 a 50 anos, por exemplo. Imagine se uma agência não percebesse isso e colocasse uma ação dessa marca lá?

Por isso não é apenas o volume que deve ser levado em consideração, mas também a **qualidade** da audiência do influenciador. Em outras palavras: quem são seus leitores? Quantos seguidores as pessoas que o seguem no Twitter possuem e o quanto elas usam a rede social? Do número de fãs em sua fanpage, quantos lêem as atualizações?

Todas essas perguntas ajudam a traçar a relevância do usuário tanto quanto tornam esse trabalho mais difícil do que simplesmente olhar o Google Analytics ou o número de pessoas que segue seu perfil. Mas são elas que completam esse conceito. A relevância depende da distância que você tem para alcançar seu público-alvo e a densidade das conexões que você

cria, dentro das conexões possíveis. Noutras palavras: é possível ter muita audiência e pouco engajamento. Assim como o contrário.

O ideal é ter ambos, mas dependendo da situação um pode ser mais importante do que o outro. Se você quer barulho, a audiência conta. Mas se você quer atingir as pessoas certas, a qualidade é fundamental.

Além desses dois fatores temos um terceiro que costuma causar menos preocupação: o **conteúdo**. Resumidamente: o seu know-how, capacidade de falar do assunto. Costuma ser o conteúdo que torna alguém relevante, mas às vezes um usuário com ótimo conteúdo tem menos audiência do que alguém que produza textos mais simples e com menos informação. O blogueiro André Nunes Rocha tem menos de dois mil seguidores no Twitter e seu blog não é o mais acessado no Globoesporte.com, por exemplo. Mas seu conhecimento sobre esquemas táticos e futebol atraem a atenção de vários jornalistas e comentaristas esportivos com mais pageviews, seguidores e visitas únicas tornando seu alcance maior.

Uma boa análise disso está [no blog Peixe Fresco](#), de Rodrigo Van Kampen em que ele divide os usuários de redes sociais em quatro partes:



Ou seja, você pode ter muita audiência, mas não ter a mesma credibilidade se não trabalha com mais informação. Van Kampen chega a colocar “relevância” e “credibilidade” como termos próximos.

Na teoria, para descobrir a relevância de cada usuário, você precisaria de uma ampla pesquisa a cada ação: fazer uma análise minuciosa dos textos do blog ou estudar cada um dos seguidores no Twitter. Na prática, você pode criar procedimentos simples como usar palavras-chave no sistema de busca do blog e procurar quem costuma retwitá-lo.

Hoje em dia, também é possível usar várias

ferramentas que trabalham com scripts para identificar a alta relevância do conteúdo, qualidade e volume interligados. O [Klout](#) tem se tornado a maior referência nesse assunto, mas lembre-se: nada substitui a expertise de um bom especialista. Converse, analise e monitore. Vivemos em um mundo que evoluiu e dividiu o poder da comunicação. Mensurar isso requer que a gente evolua também.

\\MONITORIA__

Mônica Wanderley e Paulo César Cabral
@sapatilha_ e @pcesarcabral

Antes de mais nada, podemos esclarecer que esse está longe de ser um guia completo sobre monitoramento nas mídias sociais. Procuramos aqui apenas atentar para a importância desse trabalho e ressaltar pontos que reforcem essa afirmação.

Empresas já perceberam que o brasileiro é um dos maiores usuários de redes sociais: [segundo dados divulgados pela ComScore em setembro de 2011](#), 90,8% dos brasileiros que acessam a Internet estão nas redes sociais. Somando com o fato de que somos um dos países que mais passa tempo nas redes, chega-se à conclusão de que, para o mundo corporativo, se a meta é estar onde o cliente está, não dá para fugir do mundo digital.

Porém, mesmo com esse panorama, frequentemente a pergunta é feita : monitorar ou não monitorar sua empresa ou cliente nas mídias sociais? Eis a questão. Bem, se você já tem um perfil em alguma das muitas redes sociais espalhadas por aí (se você é um entusiasta das mídias sociais, provavelmente conheça o Facebook, Twitter, Orkut, Foursquare ou o mais recente Google+), já deve ter pensado em uma

estratégia de presença da sua empresa e produção de conteúdo para cada rede, certo? Ou ainda não?

O fato é, depois de analisar se sua empresa precisa estar nas redes sociais (se por exemplo, sua empresa vende concreto armado para a construção civil, ou você tem uma pequena barraca de churros, poderá descobrir que seu cliente não está nas redes) você precisa montar um plano de monitoramento para elaborar relatórios de análise e resultados. Esse relatório não será meramente figurativo. Ele servirá para saber se sua presença na rede social está sendo relevante, se você está sendo ouvido e o principal fator: se as pessoas estão interagindo e, por consequência, gerando engajamento e relacionamento, algo primordial nas redes sociais.

Entendendo como encontrar o que deseja

Mas antes de sair apressadamente investindo seu dinheiro com ferramentas de monitoramento pagas (logo falaremos de algumas, todas com suas particularidades), o uso de umas das mais variadas ferramentas gratuitas que estão disponíveis na web pode ser o ideal. Claro que, antes mesmo disso, é necessário saber o que se deve e deseja monitorar, pois cada rede social possui uma particularidade e um mecanismo de busca.

Mas como assim, meu caro, você deve se perguntar? Simples. Por exemplo, se você possui um estabelecimento e quer ver quais “tips”, (as avaliações das pessoas que estiveram no local, que estão sendo deixadas pelos clientes) no Foursquare, você terá que ter a consciência que, em muitas ocasiões, sua loja poderá estar duplicada nessa rede social, pois muitas pessoas acabam criando um endereço que já havia sido criado. Essa “consciência”, por si só, já é uma concepção da metodologia de busca dessa rede social. E cada rede possui uma lógica própria para realizar essas buscas. Já em outro exemplo, podemos dizer que o Twitter pode filtrar suas buscas, o que facilita encontrar as expressões que você procura - veja em <http://twitter.com/#!/search-advanced>

Vamos monitorar?

Após compreender a lógica de busca de cada rede social, tenha a máxima atenção para um dos processos mais fundamentais no trabalho de monitoramento – o cadastro das palavras-chave, ou seja, as menções que você quer procurar nas redes. Essas menções podem variar muito de acordo com o objetivo de cada busca e devem ser considerados os erros de grafia que podem ser escritos para cada termo.

Geralmente, alguns nomes próprios costumam gerar confusão aos usuários quanto à grafia. Apenas para citar um exemplo. Se caso estivéssemos monitorando termos nas redes sociais de uma pessoa chamada “Pedro Schneider” . “Pedro” é um nome muito comum e pode ser citado frequentemente pelos usuários. Já “Schneider” pode ser escrito de formas erradas, como “Schneider” ou “Chneider” . Embora tais menções com grafia errada tendem a aparecer em menores proporções, elas não devem ser desconsideradas.

Descobrimos a necessidade de monitorar (ou até mesmo ter um perfil!) – Na política também?

Em quais ocasiões devo ter um perfil e até mesmo monitorar o que falam nas redes ? Bem, nesse caso nem vou citar se você é um político ou estiver assessorando um, pois nessa situação é praticamente obrigatório você ter perfil nas redes sociais.

E por qual motivo? Simples. O político, eleito pelo povo ou concorrendo a um pleito, precisa estar em contato com seus eleitores e saber, além de quais são seus anseios, o que eles pensam sobre sua administração, suas ideias e outros assuntos que possam estar em pauta e ser de interesse de um coletivo. É através dessas ideias e posicionamentos que o cidadão poderá escolher onde depositará sua confiança por meio do voto. Hoje, os eleitores

enxergam nas mídias sociais uma maneira tanto de fiscalizar quanto de cobrar explicações.

Claro que nem sempre é possível estar presente onde o cidadão está. Entretanto, a rede social aproxima o político do cidadão, principalmente do jovem eleitor. Óbvio, as redes não devem ser feitas apenas para uma simples “divulgação de agenda”, mas devem ser usadas como ferramenta de engajamento e prestação de contas. Vale salientar também a importância de outras ações fundamentais, como convites para debates de temas importantes, além de respostas e conversas que mostrem para o cidadão o trabalho que está sendo desenvolvido. Provavelmente, você que lê esse artigo já deve ter ouvido falar dos ótimos resultados que as presenças digitais nas campanhas presidenciais dos Estados Unidos, com Barack Obama, e Brasil, com Marina Silva obtiveram e fizeram a diferença nas urnas.

O produto deve estar onde o cliente também está

Já no caso de empresas, a situação é diferente. Como já havia dito anteriormente, talvez seu cliente não esteja necessariamente nas redes sociais. Casos como pequenos comércios ou empresas que trabalham com materiais de construção, por exemplo, poderão não ter a presença considerável de clientes no Facebook ou no Twitter. Apenas para

citar dois exemplos, a Tigre possui presença oficial apenas no YouTube e a Amanco, perfis oficiais no YouTube e no Twitter. A lógica de estar nas redes sociais é muito simples – estar onde o cliente está.

Para testar o quanto sua marca é requisitada e mencionada nas redes, o que se fala sobre ela e se os comentários são elogios ou críticas, basta fazer uma busca na própria rede social (claro, dependendo de qual rede). Nesse momento, as ferramentas gratuitas de monitoramento – como o Hootsuite – podem auxiliar no trabalho, possibilitando buscas por termos específicos no Twitter e no Facebook, gerando a visualização das citações daquele termo em um feed de notícias.

Descobri que preciso estar nas redes sociais, mas para que servirá o monitoramento?

O monitoramento não serve apenas para descobrir o que estão falando sobre seu cliente nas redes sociais, e como estão falando. Reduzir essa tarefa a um único objetivo é diminuir e muito sua importância.

A partir dos resultados que você obterá com seu monitoramento, poderá perceber como implementar de maneira adequada sua presença digital, qual linguagem se deve adotar (mais formal ou informal, por exemplo) e como a marca se posicionará diante de seus curtidores/seguidores/admiradores.

Um comparativo entre o número de menções de sua marca com o dos concorrentes e divisão das citações entre neutras, positivas e negativas é o uso mais “tradicional” dos dados coletados durante um monitoramento de rotina.

São informações válidas, mas que não abrangem todo o manancial de dados que foram acumulados para a realização dessa contagem. Com um olhar mais amplo e estratégico, as informações coletadas podem contribuir, e muito, para o sucesso de uma marca nas mídias sociais, quando se consegue traduzir os números em comportamento humano.

- Veja como estão se posicionando: Monitore a presença de seus concorrentes. Veja como estão se comportando e o que estão fazendo para fidelizar os clientes, produzir conteúdo relevante e, o mais importante de tudo, conseguir engajar os usuários da rede social e obter um feedback positivo.

É sempre bom lembrar que não existe uma fórmula mágica para gerar engajamento e conseguir aumentar cada vez mais o número de pessoas que estão em contato com sua marca nas redes sociais, participando e consumindo conteúdo. Apesar da inexistência da tal fórmula mágica para não perder admiradores nas redes, um estudo recente, realizado pela ExactTarget, mostra pontos que consideramos

importantes e devem ser, na medida do possível, seguidos. Essas dicas são pertinentes e podem evitar que seus seguidores no Twitter deixem de estar em contato com sua marca ou empresa.

Além disso, por meio de um trabalho de pesquisa realizado no monitoramento, você deverá saber de antemão a proporção de críticas, elogios e dúvidas e estar pronto para saber se pode responder aos questionamentos e reclamações com rapidez e de maneira satisfatória.

Se o número de críticas for maior, devemos lembrar que tais críticas podem fazer grandes estragos para a reputação de uma marca. As citações negativas podem gerar desde a criação de perfis nas redes dedicados a reclamações, até comunidades e grupos do tipo “euodeioamarcafulana”. Graças ao poder de compartilhamento desses conteúdos, que podem se espalhar rapidamente na rede, a reação tardia causa a perda de futuros adeptos da marca ou o abandono de quem até então respeitava e elogiava a mesma. E acredite, hoje é muito comum que os usuários de um serviço reclamem, sem pensar duas vezes, nas redes sociais. Afinal, já estão descobrindo que nesses ambientes o atendimento para solucionar problemas é infinitamente mais rápido se comparado a outras maneiras tradicionais, como a busca de soluções pelo Procon.

Criar um sistema de tagueamento

Quem realiza o trabalho de monitoramento deverá, durante esse processo, perceber também qual o tom que as pessoas estão utilizando para comentar sobre seu cliente (se são comentários e citações negativas, positivas ou neutras) e sobre o que estão falando. É nesse momento que entra a função do *tagueamento*.

Taguear seria o mesmo que “etiquetar”. Nas menções dos usuários, o analista de monitoramento deverá classificar sobre qual assunto está sendo refletido em cada menção. Só o analista poderá criar seu próprio sistema de tagueamento. A classificação pode variar desde o assunto do momento, até categorizações mais simples, como “elogio” (marca fulana é ótima e condiz com o que eu desejo), “reclamação” (marca beltrana não tem qualidade, não recomendo) ou “citação de marca” (fui na prateleira de supermercado e notei a existência da marca Y. Será que é boa?).

Caso o analista note que existe um alto número de pessoas que “conversam” com a marca nas redes sociais, também poderá ser implantado um sistema de tagueamento que classifique essas conversações. Katie D. Paine, em seu livro *“Measure What Matters”*, dá exemplos que podem ser utilizados para classificar essas conversações. Esse controle com

certeza auxiliará na identificação de quais situações a empresa deverá se atentar no momento de se relacionar com seu cliente, trazendo assim um serviço de SAC 2.0 mais eficaz.

Tipo de Conversação

De acordo com estudo realizado, existem 27 tipos de conversações mais comuns:

- Reconhecimento do recebimento de informações
- Anunciando algo
- Perguntando uma questão
- Respondendo uma questão
- Expandindo uma postagem anterior
- Call for action
- Oferecendo informação pessoal
- Distribuindo mídia
- Expressando acordo
- Expressando crítica
- Expressando suporte
- Expressando surpresa
- Dando uma dica
- Respondendo a crítica
- Gritando/Ofendendo
- Fazendo uma piada
- Fazendo uma sugestão
- Fazendo uma observação
- Cumprimentando
- Dando opinião
- Pedindo amostras/testes

- Convocando apoio
- Recrutando pessoas
- Mostrando desânimo
- Solicitando comentários
- Solicitando ajuda
- Começando uma enquete

Monitoramento vertical – o trabalho com nichos de mercado

O trabalho de monitoramento já ganhou tamanha importância para se dar ao “luxo” de identificarmos ferramentas e produtos especialmente modelados para determinados nichos de mercado. Ou seja, apropriados para a análise de grupos de consumidores que possuem uma apreciação por determinado tipo de produto ou prestação de serviço.

No início do segundo semestre de 2011, surgiu o primeiro passo para um olhar mais atento ao “monitoramento vertical” em mídias sociais. A [Vintank](#) criou uma ferramenta especializada em monitorar admiradores de vinhos e o mercado vinícola. Batizada como *Cruvee*, tal ferramenta tem particularidades de trabalho encontradas para o mercado de nicho, como a identificação do uso de jargões dos apreciadores de vinho.

Outros exemplos do trabalho de monitoramento em mídias sociais, focado em mercados específicos, vem surgindo com o passar do tempo. Além do setor hoteleiro, o *Revinate* é uma ferramenta para quem deseja monitorar comentários sobre a rede hoteleira e serviços de restaurante, permitindo integração com o Foursquare de modo a facilitar o monitoramento da quantidade de check-ins e o que estão falando sobre seu estabelecimento nessa rede, além de fornecer outras particularidades, como o fácil acompanhamento de sites especializados em avaliações de hotéis, restaurantes e outros serviços. *Yelp.com* e *Zagat.com* são exemplos de sites que são exclusivos para qualificar os serviços e particularidades desses locais.

Tais ferramentas e serviços focados em “monitoramento vertical” mostram a importância que as redes sociais já obtiveram na vida dos clientes e prestadores de serviço. Além de apenas se preocupar com as reclamações e melhorar o que está sendo considerado como “ponto crítico” de um serviço, quem faz esses monitoramentos pode planejar ações promocionais de acordo com o que os clientes desejam, fidelizando a preferência e conquistando novos admiradores. Se o “monitoramento vertical” também será utilizado com frequência aqui no Brasil, ainda é cedo dizer. Porém, ações para agradar o cliente nessas redes já são comuns, que o diga a rede de hotéis Fórmula 1,

que presenteou os seus hóspedes com um café da manhã cada vez que o usuário do Foursquare fizesse um check-in e um dos hotéis da rede.

Descubra os pontos fortes e fracos da marca e trabalhe neles, seja para ressaltar aquilo que ela tem de melhor como para aprimorar os seus pontos sensíveis, o que também serve de preparação e blindagem para uma eventual crise.

O importante é ter em mente que é necessário gerenciar a sua presença digital em cada meio, se a organização deseje manter a competitividade. Saber o que é falado sobre o seu produto/marca nas mídias sociais é uma necessidade nesse mundo em que o digital já foi incorporado pelo real.

Referências

<http://blog.revinat.com/2011/12/revinate-launches-comprehensive-social-media-solution-for-restaurants.html>
<http://www.openforum.com/articles/will-vertical-social-media-monitoring-catch-on>

<http://www.proxxima.com.br/proxxima/search/noticia/2011/08/30/20110830-Checkin-no-Foursquare-por-cafe-da-manha>

<http://tarciziosilva.com.br/blog/medindo-comunicacao-e-relacoes-publicas-online-analise-de-conteudo/>

<http://www1.folha.uol.com.br/tec/989698-redes-sociais-sao-mais-ageis-que-sac-como-canal-de-reclamacao.shtml>

<http://www.social360.com.br/por-que-as-pessoas-param-de-seguir-marcas-no-twitter/>

\\ SAC 2.0_

Marcelo Salgado
@marcelosalgado

Eu adoro tomar café gelado numa grande rede americana de cafés especiais. As bebidas lá são muito boas, mas o mais incrível é que eu já gostava delas antes de tomar a primeira e me tornar adicto. Meus amigos e conhecidos sempre se reuniam lá para trabalhar ou jogar conversa fora (às vezes as duas coisas ao mesmo tempo) e, quando davam check-in, me faziam querer estar lá também. Nunca havia visto um comercial de TV ou qualquer outra mídia desse estabelecimento, mas me tornei cliente e fã.

Eu também adoro Internet. Às vezes mais do que café. A primeira banda larga que tive foi, de início, um espetáculo, embora hoje reconheça que eu a supervalorizava. Era de uma empresa de telefonia que detinha o monopólio na minha cidade e que, por isso, não se preocupava muito em atender direito as pessoas. Ao longo do tempo tive tantos problemas com produtos não solicitados, quedas de velocidade e conexão, que não via a hora de cancelar e mudar para qualquer outra empresa. Meus amigos e conhecidos também tinham os mesmos problemas e discutíamos em rede isso. Não tardou muito para o monopólio cair e mudarmos todos para outras

concessionárias (sim, é uma concessão, amigos). Engraçado é que vejo ao menos uma vez por dia uma inserção comercial dessa empresa em horários disputadíssimos na TV. São belos comerciais, devem ser caríssimos, mas às favas com eles, nunca mais volto e, a julgar pelo que compartilham, meus amigos também não.

Essas duas histórias que acabei de contar, além de reais, demonstram o que Nicholas Christakis e James Fowler defendem no indispensável livro *Connected*[1]: nossas conexões e as conexões de nossas conexões nos influenciam direta e indiretamente, consciente ou inconscientemente. Eu virei fã de uma marca por conta da minha rede. Eu odeio uma marca odiada por minha rede. O mecanismo sempre foi simples assim, nós é que não percebíamos. E não percebíamos porque esse padrão de comportamento era do tamanho dos nossos próprios limites de conexões. É como quando enxergávamos na Terra o centro do universo. Agora enxergamos o universo todo e talvez vários deles.

As mídias sociais, o pavimento pelo qual fazemos boa parte das nossas conexões hoje, permitiram que estas se ampliassem no espaço, no tempo e no volume. E ao fazer isso, deram escala para fenômenos como o que eu relatei no início desse artigo. Se eu compartilho que estou tomando um café com amigos, influencio quem me segue nessas

plataformas a sentir vontade de fazer o mesmo. Se eu compartilho o problema que tenho com uma empresa, faço com que as pessoas à minha volta emulem o mesmo sentimento de revolta. E se faço isso hoje para dez vezes mais pessoas do que antes, então eu tenho voz, quase como uma mídia de massa. E isso muda tudo.

Algumas empresas perceberam esse fenômeno há algum tempo e trataram de se inserir nas conversações, interagindo com clientes e não clientes que se manifestassem sobre sua marca ou seu negócio. As primeiras fizeram meio que no susto, abriram caminhos e se espantaram ao descobrir um mundo totalmente novo de *feedbacks* e de problemas a resolver. Outras entraram aos poucos e foram construindo seus *guidelines* e fluxos de atendimento. Estava criado o famigerado SAC 2.0, a transposição (e, em alguns casos, a transcrição) do atendimento ao cliente para o ambiente em rede.

Há ainda aquelas que nem tentaram, por medo ou total falta de vontade de se abrir. Estas acreditam realmente que o estado atual de desenvolvimento do país, que criou uma espécie de exército de reserva do consumo, vai durar para sempre. O desenvolvimento do país pode até durar, todos torcemos por isso, mas a maturidade do consumidor, hiperconectado, vai mudar e pode ser tarde quando empresas como aquela de telefonia/Internet que citei mais cedo

finalmente descobrirem que não vão mais entrar dez clientes enquanto elas se desfazem de um ou dois. Um consumidor em rede, compartilhando suas experiências, influencia consciente e inconscientemente seus pares e isso tem muito mais relevância e valor do que um comercial de trinta segundos no horário nobre da televisão. As pessoas não acreditam mais neles. Elas sabem que não é real.

“Mas espera”, o amigo leitor diria, “você falou de *branding* agora e estava falando de SAC antes, não são coisas distintas?”. Não camarada, nunca foram. Atendimento ao Cliente e Marketing deveriam estar juntos desde sempre, mas nossas estruturas hierárquicas separaram os assuntos. E por vezes uma área acabava ficando tão distante da outra dentro da mesma empresa que soavam estrangeiras entre si. Mídias sociais, amplificando nossa organização em rede, nos mostraram que não há comercial de TV que sobreviva ao contato diário com o cliente, assim como não há campanha que funcione sem uma camada social.

Portanto, criar estruturas de relacionamento em redes sociais é tão essencial quanto qualquer parte do seu negócio. Mas antes de passos importantes como definir em que plataformas atuar, qual a estrutura da equipe, qual a liberdade de criação dela (eu recomendo muito que seja total), se vai atender 24 X 7 (eu recomendo muito que sim), você deve

mapear o que de fato sua empresa está entregando ao cliente, qual a qualidade percebida por ele nos seus produtos e serviços. Um monitoramento simples, *tagueando* e classificando citações nas principais plataformas, vai dar conta das primeiras impressões (recomendo o apoio de uma boa agência nisso). É grande a chance de você enxergar coisas como um aparelho de TV que virou chacota ou um serviço de Internet/telefonía que é tido como vilão. Terá sido seu primeiro passo no sentido de mudar a maneira como você atende e comunica. Tomara que não tenha sido tarde, porque a maneira como as pessoas compram já mudou.

Esse é um assunto vasto, que gera diversas discussões e que certamente extrapolaria o tamanho adequado para um artigo aqui. Então quem topa tomar um café gelado ali no shopping para conversarmos mais sobre isso?

Referência

[1] Christakis, Nicholas A; Fowler, James. O Poder das Conexões: A importância do networking e como ele molda nossas vidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

\\BLOGS CORPORATIVOS__

Anderson Costa
@andersoncosta

Os blogs corporativos ainda fazem sentido na estratégia de redes sociais?

Nos últimos anos vimos uma arrancada de blogs corporativos e literatura sobre o assunto. Demorou mas as empresas sacaram que esse novo veículo podia servir bem em suas estratégias de comunicação com clientes, stakeholders, comunidade etc. E vimos cases fantásticos como comunidades de blogs internos da [Microsoft](#) e da [Cisco](#), o blog da [Starbucks](#), [General Electric](#), cases brasileiros como [Claro](#), [Tecnisa](#)...

Porém um novo fator muda bastante as estratégias adotadas até então: as redes sociais. Não que o blog mesmo não seja uma, claro, mas aqui chamo de redes sociais os canais criados com esse intuito, como Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare e por aí vai. Com a chegada dessas novas presenças para estabelecer o estrategista tem um grande desafio de cara, que é aliar isso tudo ao mix de comunicação online que ele já tinha estabelecido.

Mas porque essa dúvida pode surgir? Provavelmente porque ela já deve ter surgido, quando você descobriu o poder de colocar uma nota no Facebook ou um post no Tumblr. Em essência redes com mais recursos podem suprir tecnicamente um blog. Algumas empresas foram ainda mais além e substituíram suas páginas na Internet por fanpages no Facebook, como agências de marketing.

Na minha visão ferramentas como blogs, Twitter e Facebook são apenas opções dentro da sua estratégia de presença online. Você usa ou não usa algumas delas, como escolhe os acompanhamentos de um prato em um cardápio. O desafio é quando você percebe que um acompanhamento pode substituir o outro sem deixar você com fome. É preciso escolher o prato certo ou a experiência gastronômica ficará prejudicada.

Com as redes sociais o próprio conceito de blog mudou na cabeça das pessoas, que passaram a adotar a instantaneidade e a ubiquidade das mídias sociais. Para que gastar 3 parágrafos se eu posso contar o que quero em 140 caracteres, enviados do meu smartphone? Se o conceito é mais uniforme para as pessoas a comunicação tem que seguir esse conceito uniforme também. Ou seja: um blog corporativo possui precedentes para ser repensado.

Mas não é o caso de matar o seu blog corporativo (ainda), e sim refletir sobre a existência dele aliada às mídias sociais e qual o papel dele hoje na sua estratégia. O blog tem pontos a favor, especialmente nos casos abaixo.

- O blog permite um mix maior de elementos de outras redes em uma mesma publicação, graças à linguagem HTML. Por exemplo, um post apenas pode ter um vídeo do YouTube, uma apresentação do SlideShare, uma galeria de fotos, enquete, etc. Essa maleabilidade pode ser importante na hora de aplicar conteúdos mais diversificados, o que algumas redes podem não permitir, como o Twitter.

- Os blogs ainda podem abusar de uma personalização visual maior que pode ser mais interessante ao alinhamento de guidelines e layout que uma empresa exige.

- Graças à hospedagem em domínio e servidor próprio o blog não está preso ao eterno beta das ferramentas de redes sociais, que podem mudar termos, formas de atuar e até fechar a qualquer momento sem aviso prévio. Ou seja, o Facebook pode morrer amanhã (o que é bem difícil =P) mas o seu blog permanece.

- O formato da sua linguagem no blog não precisa ser o mesmo das redes sociais. No Twitter você pode

adotar um tom mais conversacional e instantâneo, enquanto no blog um tom mais denso, por exemplo, o que pode dar múltiplas interpretações à uma linguagem única previamente adotada.

Por isso a resposta para a pergunta do início do artigo é: reflita antes de agir. Pese bem o que você tem em mãos, leve em conta que essas redes mudam a todo momento – o que leva você a repensar constantemente sua estratégia -, saiba aplicar a ferramenta certa de acordo com seu público, alinhe métricas e target, mantenha (e evolua) estratégias que já dão certo. O resto é a boa e velha comunicação que você, espero, já aplique bem na sua presença online.

\\CURADORIA DE CONTEÚDO__

Marcelo Barcelos
@barcelosjor

O crivo. A seleção. A recomendação. Quem jamais sonhou em ser um produtor de conteúdo ou, meramente, um distribuidor de informação, não escapa mais do título de emissor, quando antes tinha apenas o status de receptor. Nas redes sociais, qualquer pessoa pode ascender à posição de criador de conteúdo e a avalanche de informação já tem um preço: desordem, sobrecarga e, digamos, desinformação. É aí que entra em cena a figura do curador de conteúdo, termo que procura dar identidade ao recente papel de quem seleciona, organiza e distribui notícias, posts e até tweets para um determinado público.

Na era em que se procura ganhar tempo nas buscas e receber o tão sonhado conteúdo relevante (e menos spams irritantes) no caminho de uma web social, a presença do curador de conteúdo parece cada vez mais indispensável, seja em sites de notícias, na Intranet das empresas e, principalmente, por meio de blogs e redes sociais. Mas afinal de contas, de onde vem o termo? Como se constrói um bom curador? E como esse profissional trabalha?

Popularmente, o termo foi adotado para a área das artes, ocupando muitas vezes o terreno da crítica, a despeito de muitos especialistas. Ao curador, dono de sábio conhecimento sobre pintores, escultores e artistas visuais e, ainda, mestre no ofício de organizar exposições e bienais, coube a tarefa básica de credenciar obras, validá-las por uma escolha legitimada e racional e, por fim, selecioná-las para um determinado público. Em miúdos, colocar à disposição do espectador/apreciador o que de melhor haveria em determinado estilo ou vertente.

Na rede, o propósito é o mesmo. O curador[1] de conteúdo, já visto por empresas de comunicação como peça-chave para organizar e disponibilizar assuntos de interesse com base na prioridade, relevância e segmentação do público-alvo, tem uma missão de filtrar o imenso oceano de assuntos gerados por formadores de opinião, como jornalistas e blogueiros e compartilhar junto a seus públicos.

No campo do jornalismo, principalmente, a presença do curador – personagem semelhante ao do editor –, aparece com uma nova atribuição entre as muitas que estão a redesenhar a função. Não basta mais produzir notícias; os jornalistas estão se tornando também caçadores de conteúdo interessante, atual e, inclusive, até produzido por outros veículos. Autor de “O jornalista em construção” (Porto Editora: 2008), o escritor e pesquisador português

Joaquim Fidalgo considera determinante a figura do curador no contexto digital (leia mais em [“Novos desafios a um velho ofício ou... um novo ofício? A redefinição da profissão de jornalista”](#)). Para ele, a perda pelo domínio do “furo jornalístico” e do monopólio da informação são sinais dos novos tempos para os profissionais da comunicação. E nesse contexto, aparece a necessidade de um organizador, um curador de conteúdo que empresta sua credibilidade a determinados assuntos por meio da verificação e habilidade de seleção.

A especificidade do trabalho dos profissionais da informação poderá estar, futuramente, menos na revelação de notícias ou dados ‘em primeira mão’, e mais na interpretação e contextualização dessas notícias, bem como num serviço de sinalização e certificação que permita ao público orientar-se num ambiente cada vez mais inundado de fluxos informativos de todas as proveniências, onde será necessário saber ‘navegar’ distinguindo ‘o trigo do joio’ para fazer um percurso autónomo mas crítico. (FIDALGO, 2010, p.13)

A tarefa de curadoria parece ser simples, mas requer planejamento, estratégia e um plano de resultados esperados. Antes de pensar em métricas e aguardar pela colaboração do usuário, o curador precisa ter bem claro o tipo de conteúdo que será importante para seu público. Portanto, é necessário conhecer a audiência, fazer pesquisas e sondagens (recomendável) para se tornar um filtro de referência. A exemplo de outras ações nas redes sociais em que se busca fidelidade e boa reputação, a curadoria se legitima por oferecer um serviço, informação relevante e que faz a diferença entre uma enxurrada de posts.

Renato Xavier, em seu recente [artigo](#) sobre o tema no blog [Escape as Mídias Sociais](#), aconselha a curadoria antes de se pensar em criar novas páginas na internet. “Ao invés de iniciar um novo site com o objetivo de criar um monte de novos conteúdos, é hora de as pessoas pensarem sobre a ideia de serem curadoras de conteúdo. Organizar e comentar os melhores conteúdos em torno de um determinado tópico”.

Segundo ele, o processo de construção de uma curadoria passa por quatro passos básicos: 1) identifique um tópico a ser focado e distribuído; 2) Siga influenciadores (eles também serão seus curadores); 3) compartilhe conteúdos que mereçam validação da sua curadoria, sempre tendo em mente

o que pode ser relevante para o grupo/público-alvo e 4) Crie o seu próprio conteúdo (expresse suas ideias em torno do tema em que quer ser reconhecido e legitimado).

Enquanto a função ainda desperta dúvidas e até olhares desconfiados de quem trabalha na área, há muitos pesquisadores enxergando além. Rohit Bhargava, professor de Universidade de Georgetown, nos EUA, e autor de livros na área digital arrisca que o futuro da edição online estará nas mãos dos curadores de conteúdo, sejam usuários, especialistas ou jornalistas. Em um breve manifesto – que, no mínimo, merece leitura –, ele explica porque a nova profissão poderá ser a salvação para quem precisa de rapidez e eficiência na procura por conteúdo específico, ação que, para ele, está cada vez mais distante de os buscadores alcançarem.

Num futuro próximo, os especialistas preveem que o conteúdo na web dobrará a cada 72 horas. A análise separada de um algoritmo não será mais suficiente para encontrar o que estamos procurando. Para satisfazer a fome das pessoas por um grande conteúdo sobre qualquer assunto imaginável, haverá a necessidade de ter uma categoria nova de trabalho em

linha individual. Alguém cujo trabalho não é para criar mais conteúdo, mas para dar sentido a todo o conteúdo que os outros estão criando. Para encontrar o melhor e mais relevante conteúdo e trazê-lo para frente. As pessoas que optarem por assumir esse papel serão conhecidos como curadores de conteúdo. O futuro da web social será impulsionado por esses curadores de conteúdo, que assumem a responsabilidade de coletar e compartilhar o melhor conteúdo on-line para outros consumirem e assumirem o papel de cidadãos editores, publicando compilações de grande valor de conteúdo criado por outros. Com o tempo, esses curadores trarão mais utilidade para a web. Ao fazer isso, eles vão ajudar a adicionar uma voz e ponto de vista de organizações e empresas que podem conectá-los aos clientes – a criação de um diálogo inteiramente novo com base em conteúdo valorizado não apenas mensagens de marketing da marca. (RohitBhargava, 2010).

Como as profecias em torno da Internet (e redes sociais) quase sempre são incertas resta-nos, pobres mortais, acompanhar e experimentar o que vem pela frente. Fórmula, por enquanto, não existe. Tudo pode mudar, não é?

O publisher ou, melhor, o empreendedor digital independente, Robin Good, que assina o guia online italiano [MasterNewMedia](#) (disponível em espanhol e português [aqui](#)), é outra referência na web que aposta na função do curador para plataformas online, com foco em notícias “quentes”. É dele a autoria de um passo a passo bastante detalhado, dividido em quatro partes, e que procura mostrar as razões, processos e vantagens da seleção otimizada. Nos posts, o guru digital explica as diferenças básicas entre a agregação de notícias de forma automática da feita por um curador, um ser humano, ou seja, no modo “manual”.

Chamado de “guia completo sobre curadoria de notícias em tempo real”, o que tutorial traz é um bom ponto de partida para entender um pouco mais sobre a tarefa. Na parte quatro, por exemplo, destinada a “[Processo, Tarefas-chave e Fluxo de Trabalho](#)”, o texto lista 21 técnicas para conseguir bons resultados e, ainda, links para ferramentas e vídeos que auxiliam na organização, hierarquização e captação de conteúdo.

Nota

[1] O livro “Sobre o ofício do curador” (Editora Zouk, 2010), organizado por Alexandre Dias Ramos, mostra como esta figura ganhou espaço a partir do século 17. Com 172 páginas, a obra apresenta oito ensaios que revisitam a função e a história do curador. Para ler uma resenha, acesse: <http://bit.ly/w8iB5E>.

#COMOFAS

\\GESTÃO DE CRISES_

Anelisa Maradei
@amaradei

Recentemente, estive à frente da gestão de uma impactante crise que trouxe às redes sociais a marca de um dos clientes da carteira da a.maradei comunicação, agência que dirijo. A despeito de toda transparência com que tratamos o processo, informando a imprensa e os diversos públicos através de notas frequentes, posts no Twitter, matéria em revista de grande circulação com o presidente da empresa, pude observar, sem surpresa, a velocidade com que as redes sociais se apropriam dos episódios que comprometem a imagem das organizações nos dias atuais.

A divulgação de um episódio de crise, hoje, vai além dos processos lineares de codificação e decodificação da mensagem veiculada pela organização atingida pelos fatos. As informações não partem somente da empresa, via imprensa, como acontecia no passado. As redes sociais vêm ganhando espaço como campo de interação. Em suas novas configurações, as mídias estão perdendo o lugar de auxiliares e passando a se constituir como uma referência no modo de ser da própria sociedade e auxiliando nos processos de interação entre as empresas e os atores sociais.

Nesse sentido, o cidadão vem ganhando espaço para soltar sua voz contra atos questionáveis de organizações, ou mesmo, para apurar fatos, sugerir ajustes diante de situações que não correspondam ao que esperam das empresas na atualidade. Não há como negar que a comunicação organizacional passa por uma mudança de foco e busca, cada vez mais, atender aos interesses dos cidadãos. Isso tem ocorrido por várias razões: globalização, avanços na legislação de defesa do consumidor, surgimento de novas tecnologias e de novas mídias, como YouTube, Twitter, Facebook, Orkut, entre outras.

Esse contexto traz às empresas novos desafios no campo da comunicação organizacional. A afirmativa de que o cliente tem razão ainda é válida. Mas, na conjuntura atual, esse consumidor tem também mais acesso à informação por meio das várias tecnologias virtuais, o que amplia suas perspectivas como agente. Sendo assim, em processos de crise, a transparência nunca foi tão fundamental. Alimentar os diversos públicos com os quais as organizações se relacionam com informações relevantes pode representar a garantia de que a imagem de uma organização não seja ainda mais comprometida.

Em 2011 vimos grandes empresas na berlinda. A Zara, em agosto, mostrou vulnerabilidade ao ser exposta em escândalo que demonstrava que sua rede

de oficinas contratadas praticava relações trabalhistas extremamente comprometedoras, análogas à escravidão. A Arezzo, em abril, também se viu em situação constrangedora ao lançar a coleção PeleMania. Composta por produtos feitos de peles de animais, em um momento em que o cuidado com o meio ambiente é cobrado das organizações, o episódio provocou um verdadeiro desastre para a imagem da marca.

E não só o mundo da moda esteve na mira do consumidor. A Brastemp foi também uma das marcas que ganharam repercussão internacional nas redes sociais, em 2011, com o caso do consumidor Oswaldo Borelli. O episódio chegou aos trending topics mundiais do Twitter. Após 90 dias sem geladeira e diversas tentativas de contato com a empresa, via SAC, o consumidor colocou seu refrigerador com defeito na porta de casa e gravou um vídeo contando todo o caso e postou o material no YouTube.

Novos tempos! E, para as organizações, esse processo é bastante relevante. Um problema de imagem da Petrobras no Brasil, por exemplo, em segundos, chega a outras localidades onde a empresa tem atividade, como Bolívia, Índia, Estados Unidos e China. E em instantes também as pessoas do país base onde ocorreu um determinado acidente ecológico da companhia podem estar se

comunicando e debatendo o tema com ativistas do Greenpeace da Inglaterra, Nigéria e Japão.

Por isso, diante de ambientes tão voláteis, estar atento aos movimentos dos públicos nas redes sociais é fundamental. O monitoramento das redes sociais e a interatividade das corporações através desses canais com seus públicos pode ser uma excelente oportunidade para auxiliar as marcas no fortalecimento de imagem. Através da observação desses espaços, as organizações conseguem elementos consistentes para lançar produtos, reavaliar mercados, reajustar estratégias em tempo de fortalecer e preservar suas imagens. Não espere a chegada de uma crise para conhecer melhor esse universo. A hora é essa!

Referências

<http://www.blogmidia8.com/2011/08/o-inimigo-veste-jeans-o-case-zara-as.html>

http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/em_perspectiva/2011/08/30/20110830Zara-vira-exemplo-negativo.html

<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/2011/11/18/greenpeace-faz-manifestacao-em-frente-a-sede-da-chevron-contra-vazamento-em-campos.jhtm>

<http://www.reporterbrasil.org.br/exibe.php?id=1925>

<http://br.reuters.com/article/topNews/idBRSPE7AB08Z20111112>

<http://www.admit.com.br/marketing/brastemp-oboreli-e-a-diferenca-entre-popularidade-e-influencia>

http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/como-brastemp-renault-arezzo-e-twix-reverteram-a-crise-nas-redes-sociais?page=2&slug_name=como-brastemp-renault-arezzo-e-twix-reverteram-a-crise-nas-redes-sociais

\\GESTÃO DE EQUIPES_

Cátia Lassalvia
@catialassalvia

Muitas vezes me vejo discutindo como as novas abordagens cavam espaço em meio a modelos tradicionais de gestão. É o popular dilema de “pensar fora da caixa”, “ser fora da caixa”, mas tornando sua vida corporativa ainda possível. O debate em geral acontece no bar, nas redes ou no final de uma aula; tanto faz... O que chama a atenção é a frequência do tema e, também, a capacidade de reunir um grupo profissional diverso, mas coeso na sensação de estar espremido na difícil confluência entre dois mundos.

O primeiro (lembra dele?) não possuía rede social nem wikies. Nele a parada para o cafezinho era o lazer suficiente e satisfatório do ambiente de trabalho; email e fóruns eram legitimados como a interatividade funcional; e o celular era somente um telefone móvel, com algumas gracinhas, e ainda o usávamos pressionando o dedo indicador.

O segundo mundo defende que “*have fun*”, “conecte-se” e “crie conhecimento a partir da colaboração coletiva” são tão importantes quanto a função principal a ser exercida e o dinheiro a ser ganho no final do mês. E assim, itens desse tipo tornaram-se

elementos decisivos na seleção da empresa na qual o aspirante deseja trabalhar.

No mundo mais próximo do agora, são os entrevistados muitas vezes que entrevistam. Eles querem saber se a empresa é suficientemente boa para o início de suas carreiras. Se não, sem grilos ou preocupações... “Fui!”

São imagens desse tipo que permeiam a trajetória das primeiras gerações digitais chegando aos postos de gestão. Difícil conciliação entre novos e antigos valores, com outro *mindset* chegando, mas com a busca acirrada por resultados e valoração da individualidade – o que desestabiliza o discurso sobre espírito de equipe e o filosófico conhecimento coletivo.

É nesse contexto que está a oportunidade de surgir um novo modelo de gestor. Aquele que deseja fazer diferente, nem que seja um pouco e na sua medida, exercitando novos olhares e práticas.

De cara, é fundamental não se deixar seduzir pelo deslumbramento do cargo, pois vale lembrar que o gestor continua sendo um funcionário e está nessa função para fazer a máquina rodar melhor. Pois é... Também é preciso entender que a cultura digital não mudou somente dispositivos e conexões, mas principalmente o modo como as pessoas se

relacionam e os valores que seguem, tanto na vida pessoal como no trabalho – e não acho romanticamente que tudo seja 100% melhor do que antes; mas com certeza, diferente.

A face libertária das redes

Compartilhamento; customização; curadoria de conteúdo, instrumentos de participação, cocriação, estreitamento entre público e privado, trabalho e lazer; ousadia para testar; formação de lideranças e nichos naturais; integridade; velocidade de respostas.

Difícil se acostumar com o mundo nesse ritmo, e a empresa em outro. Um olhar um pouco mais atento sugere a esse gestor uma inversão de encaminhamentos na sua matriz de comunicação organizacional.

Se antes o endomarketing e a comunicação interna apareciam no final das prioridades, agora a transparência e o engajamento do funcionário com o “*front*” da empresa tornou-se artigo de sobrevivência. Como bem previu o *Cluetrain Manifesto*, em 2000, ‘os muros das empresas cairão, e funcionários intraconectados falarão com mercados conectados’.

Dois encaminhamentos fundamentais saltam aos olhos desse novo gestor: um trabalho de disponibilização diária para alinhamento com todo o seu ecossistema de comunicação, pois funcionários e colaboradores poderão ser seus primeiros e mais fortes influenciadores.

Além disso, ter boas práticas discutidas e escritas, que alinhem o todo da comunicação com a rotina da empresa. Melhor do que proibir o uso das redes, o novo gestor deve se debruçar em saber como usá-las. Seja em tempo parcial, em áreas piloto ou em algum formato a ser discutido. Mas é importante não jogar a decisão para debaixo do tapete, pra ver se a necessidade desaparece.

Cada empresa, um modelo

Na Microsoft, por exemplo, empresa que detém um dos maiores índices de blogs internos, cada funcionário pode ter seu blog já no Welcome Kit da empresa. A empresa tem um crescimento orgânico nas mídias sociais, tanto em ambiente interno como externo, e isso faz parte de seu DNA - contribuindo inclusive para a comunicação de sua marca.

Interessante ler sobre isso em *“Naked conversations”*, livro que conta como a Microsoft usou sua cultura participativa para humanizar sua imagem no mercado.

Já empresas como Dell e Starbucks possuem modelos de gestão no qual o universo digital tem estrutura própria, centralizada e dotada de grande velocidade para responder com testes a novas redes e ferramentas. No meio termo, a HP, que provê wikies departamentais aos seus funcionários e atua baseada em boas práticas, amplamente discutidas e escritas.

Um artigo publicado pela *Época Negócios* (10/2011), sobre Inovação, mostra estruturas de gestão de um grupo de empresas tidas como inovadoras. Em suas premissas, enorme atenção às ferramentas colaborativas (redes sociais abertas ou restritas, conteúdo gerado pelo usuário, blogosfera), como base dos quatro pilares definidos pela consultoria A.T.Kearney a respeito das dimensões da inovação:

- 1- estratégia;
- 2- processos;
- 3- organização e cultura;
- 4- estrutura e suporte.

Vale entender que não estamos falando de mídias sociais como um fim em si mesmo, mas como instrumento em busca de relacionamento, pesquisa de produtos, inovação, engajamento de funcionários e outras razões– base de uma gestão de cultura

participativa, que está sendo moldada pela cibercultura.

Modelos assim podem se transformar no cerne de um ambiente corporativo de alto desempenho, com menores índices de retrabalho e com pessoas mais disponíveis mentalmente no exercício de suas atividades. Há muito já se discute que a criatividade bem trabalhada tem relação direta com motivação e eficiência. O assunto é longo, o espaço é curto, mas as referências citadas abaixo são um bom começo para abrir horizontes. O apertador de parafusos de Adam Smith, de certo, morreu de depressão.

Referências

Mariano, S.R.H e Mayer, V.F. *A Nova Era na Gestão de Pessoas* (2008). Rio de Janeiro. Elsevier/Campus

Scoble, R e Israel, S. *Naked Conversations* (2006). EUA: Wiley

Tapscott, D. *A hora da geração digital* (2010). Elsevier
Terra. J.C. *Gestão 2.0: Como integrar a colaboração e a participação em massa para o sucesso nos negócios*. (2010) Rio de Janeiro. Elsevier/Campus

Revista e site:

Dilbert - <http://www.dilbert.com> - acessado em dez 2011

Felix, A. *Inovação? Fora daqui*. (outubro/2011) Revista Época Negócios, pág 60 a 80

Manifesto Cluetrain -

<http://www.cluetrain.com/portuguese/index.html> - *acessado em dez 2011*

\\PR DIGITAL_

Marcello Chamusca
@mchamusca

Desde o surgimento das mídias sociais que, ao contrário do modelo das mídias massivas, descentralizam os fluxos informacionais, ao liberarem o pólo de emissão de informações e com isso possibilitam às pessoas participarem do processo comunicativo não apenas como consumidoras, mas também como produtoras e distribuidoras de conteúdo, o capital de relacionamento passa a se tornar estratégico e ser considerado um diferencial competitivo para as organizações contemporâneas.

Na nova conjuntura, a necessidade de se relacionar qualificadamente e de se fortalecer as conexões com os diversos públicos de interesse é imperiosa. Para essa tarefa, entende-se que o conjunto de técnicas mais adequado se encontra no contexto da atividade de Relações Públicas, que ao ter o seu processo interfaceado por tecnologias informacionais digitais passa a ser chamada de Relações Públicas Digitais.

Relações Públicas Digitais podem ser conceituadas como uma atividade administrativa, de gestão de

relacionamentos, que utiliza a comunicação digital, prioritariamente, para cuidar da qualidade das relações estabelecidas entre as organizações e seus diversos públicos estratégicos, nos ambientes *on-line*, sobretudo, nas mídias sociais, visando a formação e manutenção de uma imagem desejável (CHAMUSCA, 2011a).

Entendendo mídias sociais como meios de comunicação que permitem interação entre pessoas que participam direta ou indiretamente das mesmas redes sociais *on-line*, percebe-se a íntima relação entre as ambiências das mídias sociais (que possuem como potencial estratégico a possibilidade de se estabelecer relacionamentos plenos e em tempo real entre organização e públicos) e as características da atividade de Relações Públicas Digitais (que têm na sua essência a gestão de relacionamentos da organização com os seus diversos públicos, para o fortalecimento de imagem e reputação das organizações).

Pesquisa realizada por Carolina Terra (2011) aponta o relacionamento como a principal finalidade das mídias sociais para os profissionais que atuam na área. Os dados trazidos por Terra (2011) dão conta que 79% dos profissionais entrevistados entendem que é o relacionamento a principal finalidade e outros 12%, de que é o diálogo. A soma desses itens dá 91%, o que nos permite afirmar com certa

segurança que as redes sociais que se formam em torno dessas mídias, do ponto de vista organizacional, podem ser utilizadas de muitas formas, mas são essencialmente ferramentas de Relações Públicas Digitais.

Um caso recente de relacionamento de um cliente com um banco nas redes sociais pode ser citado como um excelente exemplo de ação de Relações Públicas Digitais. O cliente, que havia perdido o seu cartão de crédito/débito, o solicitou do banco através de uma mídia social, em forma de poesia. O banco poderia ter enviado a resposta de modo formal, mas numa ação inédita de Relações Públicas Digitais resolveu entrar no clima criado pelo seu cliente, com intenção não só de qualificar o relacionamento com ele, mas também mostrar aos demais clientes a sua predisposição em atender e se relacionar bem, independente da situação, deu a sua resposta também de modo poético, em forma de verso. A solicitação e a resposta podem ser conferidas neste endereço: <http://bit.ly/tGezYH>

facebook  

Perfil de Mauro · Perfil de Bradesco · Mural de Mauro

 **Mauro Junior** > Bradesco

Banco Bradesco querido
Quisto por mim e os meus
Tens sua morada paulista
Bem na Cidade de Deus

Vejam que bela homenagem
O próprio Deus concebeu
Para a sua cidade
O vosso Banco escolheu

Eu até que me ponia
Em alta colina à bradar
Peito banhado em verdade
Bradesco em primeiro lugar

Mas venho por outro motivo
O que findou meu sorrir
Para por fim ao martírio
Um favor vou lhes pedir

Plena falta de cuidado
Digna de um Jabuti
Fazendo compras no mercado
O meu cartão eu perdi

Antes que eu passe fome
Faço a solicitação
Ao meu Banco preferido
PRECISO DE OUTRO CARTÃO!

@bradesco
Curtir (desfazer) · Comentar · há 13 horas · 

 Você e outras 296 pessoas curtam isto.

 **Bradesco** Mauro querido cliente
Pra você ter outro cartão
à sua agência deve ir pessoalmente

Mas não será por motivos fúteis
Você irá cadastrar uma nova senha
E seu cartão chegará em até 7 dias úteis

Agradecemos a sua compreensão
E sempre que precisar
Pode contar com a nossa colaboração

:>)

Ver Fotos · Curtir · 138 pessoas

Stasiak (2011) também traz um caso de Relações Públicas Digitais que chamou atenção pela simplicidade e criatividade. Trata-se de uma ação de um time de futebol, que para chamar atenção dos seus torcedores para o lançamento do seu novo site anunciou o seguinte desafio: só o colocaria no ar quando ultrapassasse 123 mil tuites, com uma determinada hashtag. A justificativa para o número 123 mil foi a de que essa era a marca recorde de público do clube numa partida de futebol. E que o novo site merecia um número tão significativo quanto esse para a sua estréia. Resultado: engajamento, participação, envolvimento e relacionamento de qualidade do clube com a sua torcida, além de dois dias nos TTs Brasil e muito tráfego para o site.

Outra questão que está afetando de modo significativo os processos de Relações Públicas Digitais é o advento da mobilidade digital, que permite aos usuários das mídias sociais consumirem, produzirem e distribuírem informações enquanto estão em movimento, através dos seus dispositivos móveis e das multirredes de acesso sem fio, hoje espalhadas por todo o território das grandes cidades, possibilitando a conexão com a Internet em todos os lugares por onde se passa (CHAMUSCA, 2011b).

Nessa nova conjuntura, em que a mobilidade física e informacional passa a ser integrada e potencial, o

processo de Relações Públicas Digitais deve buscar atender, em todas as suas fases, essa característica como um diferencial de relacionamento da organização com os seus públicos: no diagnóstico, com base nas relações em mobilidade; no prognóstico, com base nas projeções influenciadas pela mobilidade; nos pareceres, com base nas constatações fundadas nas relações em mobilidade; e nas sugestões de ações, com base nas possibilidades de relações em mobilidade.

É importante chamar a atenção de que Relações Públicas Digitais não se constituem num conjunto de atividades alternativas ao mix de comunicação e relacionamento offline que uma organização já trabalha, mas parte imprescindível do seu processo de comunicação e relacionamento com os seus públicos no contexto contemporâneo.

Nesse sentido, não se trata de atividades que podem ser realizadas por qualquer pessoa da organização, mas por profissionais altamente qualificados para atuação adequada à ambiência complexa e com grande potencial de relacionamento e compartilhamento, que tanto potencializam aspectos positivos, quanto negativos que venham a ser gerados pela organização e percebidos pelos públicos.

Para finalizar, uma importante reflexão: nunca pense em substituir as ações de comunicação e relacionamento presenciais por ações na Internet, pois, as relações presenciais ainda são (e acredito que sempre serão) necessárias para se estabelecer relacionamentos de qualidade com diversos públicos. A inteligência está em integrar os processos online com os offline, fazendo com que a organização supere os possíveis obstáculos e estabeleçam Relações Públicas excelentes.

Referências

CHAMUSCA, Marcello. Relações Públicas Digitais: estabelecendo conceitos e práticas. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (orgs.). **Relações Públicas Digitais 2.0**. Salvador: UCSAL/Edições VNI, 2011a.

CHAMUSCA, Marcello. Os processos infocomunicacionais e as dinâmicas territoriais e sociais na cidade contemporânea. Salvador: UCSAL/Edições VNI, 2011b.

STASIAK, Daiana. Relações Públicas: outros paradigmas nos movem. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (orgs.). **Relações Públicas Digitais 2.0**. Salvador: UCSAL/Edições VNI, 2011.

TERRA, Carolina. Organizações bem vistas nas mídias sociais: obra das Relações Públicas? In: CHAMUSCA, Marcello;

CARVALHAL, Márcia (orgs.). **Relações Públicas Digitais 2.0**.
Salvador: UCSAL/Edições VNI, 2011.

\\WEBWRITING_

Lisandra Maioli
@lisandramaioli

Webwriting não é um termo novo na Comunicação Digital – o papa da Usabilidade, Jakob Nielsen, publicou um artigo[1] sobre o assunto em meados dos anos 90 –, mas ainda gera confusão e equívocos sobre seu significado. Diferente do que muitos ainda acreditam, não se trata de redação para web ou jornalismo online. Webwriting é o “conjunto de técnicas que auxiliam na distribuição de conteúdo informativo em ambientes digitais”[2].

“Redação para web” e “jornalismo online” estão também nesse pacote de técnicas que ainda incluem Usabilidade, Arquitetura de Informação, SEO – Search Engine Optimization –, Storytelling, User Experience, Acessibilidade e até Antropologia, além de outras técnicas e conhecimentos que vão auxiliar a produção, a organização e a distribuição de conteúdo digital.

E quando falamos de conteúdo, estamos nos referindo não apenas ao texto, mas a todos os elementos de informação como bem lembrou o especialista Bruno Rodrigues em uma entrevista ao blog MediaBoom[3]: “fotografia, ícone, vídeo,

infográfico, áudio – e também o texto, que é visto como mais um entre os vários elementos da informação –, é ainda o principal, mas é visto como mais um”.

O papel do webwriter, então, é facilitar e incentivar a navegação do usuário por meio de conteúdo relevante e interessante, lançando mão de diferentes técnicas e conhecimentos. Ou seja, produzir, publicar e organizar conteúdo relevante de modo que atraia o usuário e o mantenha interessado ao longo de sua navegação.

Com as mídias sociais, o desafio do webwriter aumentou. Antes de qualquer coisa, esse profissional precisa entender que essas plataformas são ambientes de relacionamento e de conversas[4]. Mais do que manter o interesse do usuário pelo conteúdo e ajudá-lo na navegação, como um curador virtual, o importante é entender como participar dessas conversas ou iniciar uma. Ou seja, é preciso ser “bom de papo”.

Para manter uma conversa interessante é preciso trabalhar com diferentes elementos, informações relevantes e atuais, assuntos divertidos e bem humorados. Claro que o tom muda de acordo com o assunto, com o contexto e até com a reação dos usuários. De novo, é como num bom papo, onde você diz algo e espera a reação do outro (ou dos outros)

para saber se mantém o tema, muda de assunto, enfatiza algum ponto, complementa a informação etc.

Além de relevante, o conteúdo precisa ainda incentivar a interação e o engajamento. O usuário deve se sentir motivado a interagir e a contar para outros amigos sobre essas conversas, compartilhando, comentando ou simplesmente “curtindo” o que leu, ouviu ou assistiu. Por isso, ser webwriter de mídias sociais é bastante intenso: é preciso ser/estar presente e atento o tempo todo, acompanhar, responder, interagir e também “se calar” quando necessário (nada mais chato que um “tagarela” incontrolável).

Conhecer o público também é fundamental para participar dessas conversas nas mídias sociais. Quais são os assuntos relevantes para esse público? Qual é a linguagem? Qual é o tom das conversas? Quais temas geram mais repercussão? Quais são os termos, palavras e hashtags mais comuns? É um momento importante também para levantar palavras-chave que vão contribuir para o SEO, compreender os padrões de buscas, bem como o volume de busca de termos relevantes.

Outro equívoco de alguns profissionais que trabalham com conteúdo para mídias sociais é desconsiderar as especificidades e particularidades

das plataformas. Além de apresentarem ferramentas e recursos diferentes, é importante entender como os elementos do conteúdo se comportam nessas plataformas.

Vale considerar ainda o aprendizado e a relação do usuário com variados e novos devices – computadores, celulares, smartphones, tablets e smarTvs –, entendendo o comportamento do conteúdo em cada uma delas. A apresentação do Twitter ou do Facebook no computador pode ser bastante diferente num tablet ou num smartphone, por exemplo. Os elementos são distribuídos e se comportam de forma diferente nos diferentes devices. O aumento crescente do uso de celulares e tablets também deve mudar o comportamento e a maneira de consumir informações nas mídias sociais.

Ainda sobre o comportamento do usuário, é fundamental levar em conta como é a leitura nesses ambientes. Além de não linear (com hiperlinks e elementos que levam o usuário para outras páginas), a leitura do usuário de mídias digitais mistura o scanning e a leitura em “F” (em países ocidentais). É como se escaneássemos a timeline de cima para baixo em busca de imagens e palavras-chave que nos chamem a atenção. Se algo nos interessa, “aprofundamos” a leitura da esquerda para a direita. Por isso o avatar e a primeira palavra no Twitter[5] são tão importantes para atrair o usuário.

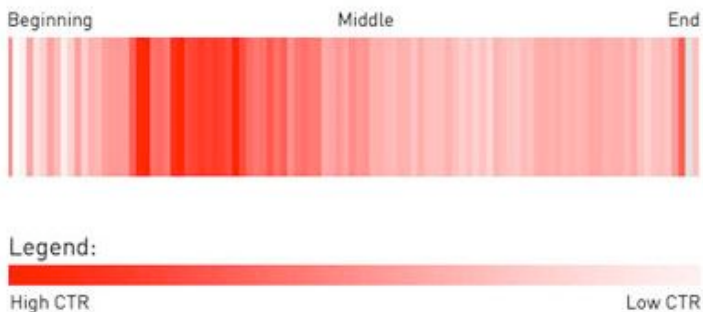


Heatmaps de estudos com eyetracking. As áreas vermelhas concentram a visualização mais fixas dos usuários, seguidas pelas áreas amarelas, azuis e cinzas, as menos visualizadas[6].

Já o estudo[7] feito pelo especialista em mídias sociais Dan Zarella, do HubSpot, apontou que o segundo quarto e o final nas mensagens publicadas no Twitter podem ser os melhores locais para inserir um hiperlink. Segundo o estudo, nesses pontos, o hiperlink pode conseguir um número maior de cliques do que se estivesse em outra parte da mensagem. E isso deve ser considerado pelo webwriter!

Twitter CTR Heat Map

200,000 Link-Containing Tweets Analyzed.



By Dan Zarrella of HubSpot

O CAPS LOCK (ou texto em caixa alta)[8], diferente do que muitos acreditam, também pode facilitar o scanning numa timeline. Mas deve ser usado com parcimônia: o ideal é destacar termos ou palavras-chave sobre o assunto (é como se fosse o “chapéu”[9] no Jornalismo). Ou seja, o efeito é destacar um termo importante e chamar a atenção do leitor, facilitando sua leitura e busca por mensagens que, de fato, lhe interessam.

Um outro ponto importante que deve ser levado em conta é o comportamento do usuário em cada ambiente. Uma pesquisa[10] realizada pela E.Life em parceria com a In Press mostrou que o usuário tem comportamentos diferentes e consome o conteúdo

de formas divergentes em cada uma das plataformas. É interessante observar que o mesmo usuário pode apresentar um comportamento mais agressivo no Twitter (“vou xingar muito no Twitter”) e no Orkut (participar de comunidades “eu odeio”) e mais amigável no Facebook (curtir ou ser fã), por exemplo.

Os horários de pico de audiência também podem variar de plataforma para plataforma. Uma pesquisa realizada pelo Scup[11] apontou que das 14h às 17h e das 20h às 22h, às terças e às quartas-feiras são os horários com maior volume de mensagens publicadas no Twitter. Outro estudo realizado pela Vitruve[12] afirma que o período mais movimentado do Facebook é às 15h, às quarta-feiras, com picos às 11h e às 20h. Outro estudo[13] interessante realizado pela ferramenta AddThis apontou que 9h30 - com picos às quartas-feiras - é o horário preferido pelos usuários para compartilhar conteúdo. Mas vale também entender os horários de maior atividade do público-alvo: existem grupos de pessoas, por exemplo, que concentram suas atividades nas madrugadas e repousam durante o dia. Já pensou nisso?

Essa relação do usuário com as diferentes plataformas e seu comportamento influencia diretamente a forma de produzir, publicar e distribuir conteúdo nas mídias sociais. Por isso é tão

importante para o webwriter acompanhar pesquisas, resultados de monitoramento e webanalytics, entender quais publicações geraram mais resultados etc. Lembrando que os dados dessas pesquisas podem mudar a qualquer momento, uma vez que o comportamento desses usuários pode mudar com o surgimento de novos recursos, devices e até plataformas.

O conteúdo deve ser planejado, produzido e distribuído nas diferentes plataformas de forma independente e complementar ao mesmo tempo. Reproduzir, espelhar ou duplicar conteúdo em diferentes plataformas simplesmente é expor o usuário mais de uma vez à mesma coisa e torná-lo desinteressante, como bem lembrou a publicitária Priscila Muniz em artigo publicado[14] no blog SEO de Saia: “eu sigo uma marca no Twitter e também sou fã no Facebook, qual o objetivo de receber o mesmo conteúdo nos dois lugares? Nenhum”.

Produzir material conciso, objetivo e sem duplo sentido, sem erros de português e com informações corretas. Publicar informações completas numa mesma mensagem e que não gerem falsas expectativas. Organizar o conteúdo de forma atraente e que facilite a navegação sempre considerando o comportamento do usuário e das plataformas.

Ufa! Ser webwriter de mídias sociais não é uma tarefa nada fácil! É preciso ser um curioso nato, querer aprender e estudar sempre, além de ser multidisciplinar. Ter a necessidade da busca por informações do jornalista, a criatividade do publicitário, a capacidade de entender comportamentos do antropólogo, o senso estético do designer, a capacidade de organização do arquiteto de informação e a arte de contar histórias do cineasta. Mas o mais importante mesmo é ser “bom de papo...”

Notas e Referências

[1] Em 1997, o papa da usabilidade, Jacob Nielsen, publicou no seu site www.useit.com o resultado de testes de comportamento do texto em ambiente online. Ele identificou a necessidade de uma formatação do texto específica para a web e, desde então, ele e outros profissionais iniciaram estudos neste sentido. Este e outros artigos de Jakob Nielsen no site: <http://www.useit.com/papers/webwriting/>. No Brasil, vale destacar Bruno Rodrigues, autor do livro “[Webwriting – Pensando o texto para a Mídia Digital](#)” e que mantém o [blog Cebol@](#)).

[2] Manual de Redação na Web, do Governo do estado de São Paulo – Bruno Rodrigues

[3] <http://midiaboom.com.br/2010/09/02/entrevista-com-bruno-rodrigues-o-fazer-do-webwriting>

[4] Em artigo publicado no site Webinsider, o especialista Bruno Rodrigues compara o conteúdo nas mídias sociais com um pêndulo: “a informação leva ao relacionamento; o relacionamento leva à informação; a informação leva ao relacionamento” -

<http://webinsider.uol.com.br/2011/09/20/o-dom-da-palavra-nas-midias-sociais/>

[5] Sugiro a leitura do artigo de Jakob Nielsen sobre como escrever para Twitter:

<http://www.useit.com/alertbox/twitter-iterations.html>

[6] Para saber mais sobre estudos de padrão de leitura liderados por Jakob Nielsen:

http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html

[7] <http://danzarrella.com/new-twitter-data-optimal-link-placement-for-clicks.html#>

[8] Jakob Nielsen analisa o uso de Caps Lock no paper “Twitter Postings: Iterative Design”

[9] É uma palavra, nome ou expressão, sempre sublinhada, usada acima do título e em corpo pequeno, para caracterizar o assunto ou personagem da notícia” -

<http://pt.scribd.com/doc/5665533/Glossario-de-Jornalismo>

[10] <http://www.slideshare.net/idegasperi/pesquisa-comportamento-midiassociais-br>

[11] <http://blog.scup.com.br/os-horarios-nobres-no-twitter>

[12] <http://mashable.com/2010/10/28/facebook-activity-study/>

[13] <http://www.addthis.com/blog/2011/10/11/happy-birthday-addthis/#.TwM29dQV2nk>

[14] <http://www.seodesaia.com.br/midias-sociais/voce-diferencia-conteudo-nas-midias-sociais>

\\MONITORIA CORPORATIVA _

Rodrigo Cezzaretti
@rbolonha

Compreender o real interesse das empresas nas mídias sociais é o primeiro passo para idealizar a forma com que o monitoramento das ações será executado. Esse pressuposto, no entanto, pode ser mais complicado do que aparenta, não pela falta de comunicação, mas sim pelo grande desconhecimento que a maioria dos executivos demonstram sobre essas plataformas.

Mensurar dados, compilar estatísticas, projetar resultados, estabelecer metas... Cada uma dessas ações deve ser transmitida de forma coesa e inteligente para que os diversos setores compreendidos nessa mecânica consigam dialogar tranquilamente. Essa realidade pode não ser tão usual, mas pode-se dizer que é a ideal.

A forma de representar esses resultados factíveis em dados reais é um ponto que deve ser levado em consideração: Uma pesquisa recente nos EUA, organizada pela STRATA, com 900 agências, apontou que 40% dos clientes não acreditam que estratégias no universo digital têm algum valor.

Portanto, esse deve ser o primeiro ponto a ser destacado no monitoramento final. Quanto mais as empresas acreditarem nesse retorno, mais compartilharão os resultados, intensificando, assim, a sua própria participação nesse contexto.

Tenho uma empresa e quero monitorar. O que faço?

Ao procurar um serviço de monitoramento, as empresas, num primeiro momento, devem conhecer um pouco mais sobre o que esperar desse tipo de serviço. Não existe fórmula mágica e sim conhecimento de causa. Quanto mais contíguo estiver desses meios de comunicação, melhor entenderão as estratégias e a forma de aproximação com o cliente final.

Para essa situação, nada melhor que criar contas particulares onde, de maneira mais informal, os responsáveis por esse canal poderão aproximar a sua experiência real daquilo que imagina para a sua empresa. Mas, cuidado: não se pode esquecer que as redes sociais são formadas por pessoas que se conectam e, continuamente, expressam pensamentos, inclusive os seus funcionários. A privacidade de cada um deve ser levada em conta nesse momento.

Entender o que podem estar falando da sua empresa é fundamental. Pode parecer simplório, mas uma busca no Google com uma série de palavras que possam remeter ao seu ramo é o primeiro passo. Busque, também, no Bing, Yahoo, Yahoo Respostas e nos próprios mecanismos das redes sociais, como o Facebook, Twitter, Google Plus etc. Esse panorama poderá servir de argumento nas futuras reuniões com as empresas contratadas para realizar esse serviço.

Após esses primeiros passos está na hora de escolher quem fará esse tipo de trabalho para a sua empresa. Busque a que se adapta às suas prioridades e que atenda àquilo que imaginou para o trabalho. Entretanto, o retorno nesse sentido deve ser primordial. Entenda quais são as formas que a agência escolhida fará esse monitoramento: quais são as ferramentas, os profissionais, a forma de relatório e, claro, cheque alguns cases já existentes.

A maneira com que sua empresa se reportará aos resultados é um ponto fundamental. O entendimento do relatório confeccionado com seu monitoramento é primordial para que os resultados sejam sentidos ou, ainda, compreendidos por você e sua equipe.

Existe uma mudança de postura acontecendo no meio digital. Segundo estudo da Harvard Business Review, 61 % das companhias precisarão passar por

uma curva de aprendizado para melhorar o uso das redes e 42% apontaram que as mídias sociais são essenciais para o futuro. Nesse contexto de resultados imediatos, a aproximação das empresas com esse “novo mundo” é fundamental não só pelos resultados, como também para as adaptações na estrutura de comunicação que serão exigidas pelos consumidores finais.

\\INTEGRAÇÃO ON-OFFLINE_

Helen Garcia
@helen_garcia

Os profissionais que atuam na área da comunicação digital ainda se deparam com um desafio: muitas empresas os procuram em busca de uma solução milagrosa que fará com que a marca atraia, de um dia para o outro, milhares de fãs e seguidores em suas páginas oficiais no Facebook, Twitter ou outras redes sociais.

Para dar conta desse cenário, há muito a ser discutido, mas um ponto é essencial: a necessidade da integração das estratégias online e offline. Apesar de ultrapassada na visão de muitos especialistas, a realidade nos mostra que ainda estamos longe de esgotar o assunto.

É preciso antes entender que a reputação de uma marca e o relacionamento com os seus públicos não se constroem somente no mundo digital. O consumidor, seja ele pessoa física ou jurídica, precisa vivenciar a chamada “boa experiência”. Ou seja, não basta atrair público somente com um prêmio por meio de um concurso cultural. Conteúdo e relacionamento em todos os ambientes é que farão a

diferença e gerarão resultados positivos para os negócios.

Para reforçar esse conceito, recorro ao pesquisador americano Joshua Meyrowitz. Seu conceito de sistemas informativos indica que os ambientes físicos e os ambientes das mídias pertencem a um *continuum* e não a uma dicotomia, fazendo com que a difusão das mídias eletrônicas crie muitas novas situações sociais.

Marcas líderes

Um levantamento realizado pela consultoria [NM Incite](#) para identificar os motivos pelos quais uma pessoa adiciona outra como seu amigo corrobora todas as afirmações anteriores. Os resultados mostram que conhecer a pessoa na vida real é a justificativa número um de 82% dos internautas. Para excluir o contato da sua rede, 41% alega não ter tanta intimidade com a pessoa.

Em uma análise sobre as empresas com mais sucesso nesse ambiente, a partir da lista da [SocialBakers](#), constatamos que a maioria faz parte do dia a dia do consumidor. Ou seja, é fácil explicar porque uma organização como a Coca-Cola tem mais de 37 milhões de fãs.

Esse rápido panorama dá ainda mais força à tese inicial. E sugere ainda que, para conquistar a integração, é preciso tirar o foco das ferramentas e voltar as atenções para estratégias que causem impacto positivo na opinião pública.

Boas iniciativas

O esforço deve começar com a união dos protagonistas da comunicação de uma marca: publicidade, marketing, relações públicas, comunicação interna, relacionamento com a imprensa, recursos humanos e atendimento ao público. Todos devem reunir suas pesquisas, indicadores e percepções para chegar a um consenso sobre objetivos, estratégias e ferramentas mais adequadas. Alguns pontos importantes os quais esse grupo deve considerar são:

- Investimento nos profissionais que desempenham o papel de “hub”: para identificar aqueles que constroem e mantêm o elo entre a empresa e o mercado, temos que ir muito além do presidente e dos porta-vozes. Os profissionais da operação, formadores de opinião principalmente no mercado B2B, podem não manter um perfil ativo nas redes ou usar esse tipo de ferramenta de forma consciente. Mesmo sem afinidade com o mundo web, eles mantêm contato com seus clientes pessoalmente, por telefone, e-mail, chats, entre

outros. Por isso, se treinados, orientados e estimulados, podem atrair os públicos mais importantes para o ambiente digital.

- **Campanhas de relações públicas:** estratégia que pode garantir a reunião de todos os públicos em torno de causas ou estabelecer parcerias com pessoas chave. Quando alinhadas às demais ferramentas destacadas (publicidade, comunicação interna, eventos, assessoria de imprensa), podem garantir a construção de diálogos importantes para a reputação.

- **Publicidade:** a divulgação por meio de anúncios deve estar alinhada com o conteúdo e outras ações previstas no planejamento. E podem ajudar a atrair o público, se calcada nos conceitos adequados.

- **Conteúdo diferenciado:** a necessidade de prover informação relevante já é senso comum. Por outro lado, muitas companhias ainda esperam que o usuário chegue sozinho às redes sociais ou optam por uma abordagem muito “marqueteira” para divulgação dos seus canais. O indicado é despertar a atenção do público por meio de newsletters e outras ferramentas mais afinadas com esse propósito.

- **Os eventos** organizados ao longo do ano são grandes oportunidades de relacionamento. Então, por que não estender essa conquista para o

ambiente digital? Ações criativas em estandes e palestras, além de um conteúdo complementar oferecido exclusivamente na web são fatores que levam o público para o mundo online. Depois, é possível criar o caminho contrário, monitorando o público para identificar temas relevantes que justifiquem novos encontros presenciais.

- O relacionamento com a imprensa é transversal e deve estar contemplado em todas as estratégias adotadas acima, pois os resultados espontâneos na mídia garantirão credibilidade e a construção da reputação da marca.

Como afirmei no início do artigo, a discussão sobre a integração on e offline é ampla e, portanto, pode ser debatida sob várias perspectivas. Mas é fato que ainda não está esgotada. Deixo minha contribuição por meio deste texto que pode ser difundido por meios físicos ou digitais com a certeza de que a discussão pode ser revista e enriquecida.

AMBIENTES

\\VAREJO_

Thiago Ghizellini
@ ghizellini

Imagine a cena: é aniversário da sua irmã e você comprou o presente dela num site de e-commerce. Afinal, isso iria facilitar sua vida, pois ela mora no interior e, comprando pela internet, você poderia mandar entregar lá com toda a facilidade e comodidade do mundo. Mas o que aconteceu? O presente não chegou. O que você faz? Liga na loja e reclama? Talvez não precise fazer isso na era das redes sociais, então, você xinga muito no Twitter. Agora, invertendo os papéis, suponha que você seja o responsável pelos perfis oficiais da loja nas mídias sociais e está do outro lado da tela recebendo essa reclamação. Da mesma forma que o cliente precisa de uma solução, agora você tem um novo caso. Consegue entender por que é tão importante para o varejo estar inserido num ambiente de mídias sociais?

As mídias sociais desempenham um papel muito importante para quem fala e muito mais para quem ouve. Seja para reclamar, elogiar ou sugerir, os clientes querem (e merecem) ter voz. E você e seu negócio, caro leitor, têm de estar lá para ouvir. Desse modo, os perfis sociais têm grande importância, com

destaque para três funções básicas: atender aos clientes, gerar conteúdo/engajamento e monitorar sua imagem na web.

Atendimento aos clientes

Antigamente, quando algum cliente queria reclamar sobre algo, ligava para um 0800. Com as mídias sociais tão presentes no dia a dia das pessoas, telefonar para tentar um contato tornou-se algo obsoleto dado à facilidade que a internet promove. Uma vez que você posta algo nela, a possibilidade de disseminação é incalculável. Seus amigos veem e, numa forma de solidariedade, acabam compartilhando sua reclamação numa rapidez impressionante. O que era somente um atraso acaba virando uma bola de neve. Por isso, as empresas – e, principalmente, os varejistas –, estão atentas para checar e solucionar estes casos o mais rápido possível. Afinal, ninguém quer ver seus problemas se acumulando todo dia, certo?

Certa vez aconteceu um episódio em que uma pessoa criou um blog e uma conta no Twitter para fazer uma reclamação sobre um produto que estava com a entrega atrasada. Foi quando os profissionais de redes sociais da loja conseguiram localizá-la. Depois de entrarem em contato, a troca do seu produto foi realizada. Todo esse processo levou cerca de nove horas, da criação do blog à resolução do caso, ou seja,

durou menos do que duraria se ele tivesse entrado em contato via SAC convencional. Por isso, caso você administre um perfil em alguma mídia social, é importante mostrar aos clientes que você está ali para atendê-los prontamente. Cada um deles sempre vai achar que seu problema é o maior do mundo, e você, que irá administrar esses perfis sociais, terá de lidar com isso com a devida prioridade. Dar um *feedback* para o cliente é necessário, afinal de contas, se ele te segue ou curte sua Fan Page, é porque algum interesse em sua marca ele tem. Pense nisso.

Geração de conteúdo/engajamento

Claro que existem muitos clientes que amam e se identificam com a marca. Ter um perfil no Twitter e Facebook não quer dizer necessariamente que esses canais vão servir como muro de lamentações. Tenha uma coisa em mente: se um cliente te segue, alguma afinidade ele tem com a sua marca. Talvez ele te queira por perto para reclamar sim, mas, possivelmente, ele também queira saber sobre as promoções e o conteúdo que você gera. No caso do Magazine Luiza, prioriza-se o atendimento a pessoas, isso faz parte da missão da empresa. Por outro lado, também é gerado conteúdo exclusivo para as redes e busca-se conquistar engajamento nas ações promovidas. Mais do que isso, esses canais servem como uma ponte para criar um relacionamento direto com os clientes. O objetivo é cuidar bem das

peças e promover experiências felizes a elas. Além dos perfis, existe o “Blog da Lu”, um canal para divulgar novidades (tanto relacionadas a produtos quanto à marca), tendências, curiosidades e promoções. Os posts muitas vezes são produzidos a partir de sugestões recebidas pelos seguidores/fãs. Ofertas também são importantes, pois despertam o interesse das pessoas em continuarem acompanhando o blog.

Monitoramento

De que adianta atender, colocar conteúdos interessantes e gerar engajamento se você não consegue mensurar o impacto que isso causa? Será que estão falando bem ou mal da sua marca? Isso é muito importante, pois sabendo dessas informações e conhecendo as pessoas que te seguem, você pode produzir exatamente o conteúdo que seus clientes buscam, de forma personalizada. Muitas pessoas podem não saber que você possui um perfil oficial e não sabem como se dirigir à sua marca na internet, e o monitoramento ajuda a localizá-las para entrar em contato e ajudá-las, ouvi-las. Afinal, é justamente por isso que você está lá. É importante mostrar que sua marca está presente e atuante em qualquer caso que apareça. As pessoas gostam e se sentem prestigiadas quando algo que elas falam é ouvido. Então o monitoramento faz o papel de mostrar o que é dito pelas pessoas sobre sua marca nas mídias sociais.

Considerações finais

As mídias sociais são importantes para qualquer área que você atue. Trabalhar com elas é coisa séria e vemos cada vez mais pessoas se especializando nisso. Este profissional deve estar preparado para assumir tal função. No varejo, as redes podem ser fundamentais para que você escute seus clientes e possa prestar um serviço melhor a eles; de forma única, criando, de fato, relacionamento. Adotando uma comunicação não tão institucional, possivelmente, você terá sucesso. Não se esqueça de que o Twitter e o Facebook não são um release que você vai distribuir para a imprensa.

O tom da comunicação também é importante. No Magazine Luiza, a personagem Lu é muito mais que uma vendedora virtual. A Lu está sempre pronta para atender da melhor forma possível qualquer um que precise da sua ajuda (ela dá o “caminho das pedras” para que um problema seja solucionado), e mais do que isso, ela passa os valores da marca Magazine Luiza. A presença da personagem é a maneira de humanizar a marca e criar uma ligação maior com as pessoas.

A dica final e o que resume tudo isso é: atenda exatamente como você gostaria de ser atendido. Responda sempre com verdade, velocidade e a

eficiência que as mídias sociais podem. Esse é o grande diferencial das redes, se comparadas aos meios tradicionais de atendimento ao cliente. Se você começar por aí, com certeza estará trilhando o caminho certo.

\\INTRANETS E CAPITAL INTELECTUAL_

Lauren Lima
@laurenpiana

As mídias sociais ultrapassaram os limites da vida privada. Os colaboradores são 2.0 antes, durante e depois do expediente. É possível estabelecer políticas, mas nunca evitar a utilização das redes públicas nas empresas. Principalmente com a popularização dos dispositivos móveis.

A grande questão para os administradores, é descobrir como extrair informações relevantes de seus funcionários através da utilização das mídias e comunidades sociais. Não estamos falando em monitorar o que eles escrevem no Twitter, mas sim, cancelar um canal corporativo de discussão, onde os funcionários possam discutir sobre assuntos profissionais. Quando bem utilizado e analisado, o conteúdo produzido por essas redes internas pode resultar em novos modelos de gestão ou, no mínimo, retenção do capital intelectual das empresas.

Como são as empresas 2.0

Somente empresas inovadoras ou gestores vanguardistas identificam oportunidade de melhorar

métodos de gestão de pessoas e gestão do conhecimento através de plataformas digitais. Geralmente, essas propostas surgem em empresas de inovação e tecnologia, que possuem no aprendizado colaborativo sua essência. A chance de sucesso também é maior nas que possuem a maioria dos funcionários trabalhando com computador.

Plataformas de intranet e sites internos estão entre as mais populares maneiras de proporcionar uma centralização do conhecimento, mas o desafio atual é transformá-los de “depósito de conteúdo” a “ambiente de colaboração”. Além disso, precisa estar adaptada a realidade de cada empresa e atender as necessidades coletivas.

Não adianta fazer um blog e não permitir comentários ou, elaborar um fórum para banco de ideias quando não existe uma previsão de quando essas sugestões serão analisadas. A frustração dos colaboradores será inevitável. Políticas bem claras de utilização devem ser definidas junto com a plataforma.

Independente da mídia (própria, paga ou gratuita), as empresas e seus departamentos de gestão de pessoas devem observar sua finalidade e elaborar algumas métricas para analisar o retorno.

Endomarketing, comunicação interna, gestão de pessoas e TI

Essas quatro áreas precisarão trabalhar em conjunto para garantir o sucesso de um projeto de redes sociais corporativas. A equipe de gestão de pessoas precisa definir os objetivos e metas da plataforma; a TI irá propor as ferramentas mais indicadas; a comunicação interna precisará fomentar a utilização do canal; o marketing encontrará maneiras de aproveitar as oportunidades criadas por elas. Saber coordenar esse trabalho e atribuir peso a cada uma delas é o desafio de quem gerencia essa implantação.

Após implantada, o trabalho apenas começa. A cultura web precisa ser enraizada entre os funcionários. Essa etapa merece muita atenção, pois, em breve proporcionarão retornos significativos: mapeamento de competências, coleta de novas ideias, oferecimento de um único ponto de acesso e compartilhamento de informações serão algumas recompensas pelo esforço feito na implantação.

Muitos funcionários acreditam que recebem muitos e-mail por dia e não conseguem mais filtrar o que é realmente relevante. Será que uma intranet não seria o lugar ideal para organizar essas informações?

Abaixo, um organograma com alguns passos que

podem ser seguidos na implantação da plataforma colaborativa na empresa:



Comportamento dos profissionais

Os grupos de profissionais de mesma área ou envolvidos em projetos comuns, produzem

informação a todo instante, estão construindo o “conhecimento coletivo organizacional” enquanto trabalham. Esse conhecimento informal pode ser tirado da esfera empírica e registrada em ferramentas como as redes e mídias sociais. É uma maneira de materializar uma nova técnica que pode estar sendo criada pelo grupo, registrar momentos e gerenciar as informações que mantêm essas pessoas conectadas. Se esses profissionais estiverem em empresas geograficamente separadas, essas ferramentas se justificam ainda mais. Se a ferramenta possuir usabilidade e navegação facilitada, nem é necessário se preocupar com o acultramento das pessoas, essa troca de informações acontecerá espontaneamente.

Havendo alguma resistência por parte dos funcionários cabe aos gestores e suas equipes de endomarketing instruí-los, mostrando as possibilidades de agregar conhecimento e adquirir vantagem na utilização da mídia digital.

Primeiros Passos

Iniciar com um planejamento pequeno é o ideal para um gerenciamento eficiente. Como exemplo, algumas corporações procuram iniciar o trabalho produzindo um blog, uma forma de armazenar e explorar os conteúdos informativos em uma nova plataforma. Mesmo que ainda um pouco unilateral - quanto mais

bidirecional for o canal, mais democracia e transparência é exigido para não comprometer a credibilidade -, será uma alternativa fácil para prolongar a vida de outros canais como a revista ou jornal mural, promovendo, a partir dele, o início de debates e trabalho colaborativo.

Vale a pena conferir outras ferramentas como os wikis, microblogs corporativos e redes sociais.

Dica Interessante

Segundo uma pesquisa da ForrestResearch (http://www.forrester.com/rb/teleconference/enterprise_20_user_profile_2011/q/id/8239/t/1), o segredo da adoção de um software ou plataforma social está mais em estudar quem as usa do que a tecnologia em si. Converse com os mais atarefados e ocupados, eles usam as mídias sociais para encurtar caminhos e acelerar processos, serão os primeiros interessados em testar as soluções. Procure prestar atenção no que os mais jovens estão fazendo. São os que naturalmente buscam ou sugerem ferramentas de colaboração.

\\GOVERNANÇA CORPORATIVA_

Paulo Carmo
@paulocarmo

Cada vez mais vemos a relação e a interferência direta entre os novos conceitos de Comunicação e Marketing via novas mídias sociais e os processos internos de Governança Corporativa, RH, Relações Públicas e Compliance. No entanto, da mesma forma que ocorre nas novas redes sociais, aqui também constitui processo novo e único nas grandes empresas, seja em qual cenário de atuação for, as quais estão sempre na busca constante de critérios adequados de uso bem como na elaboração das normas e circulares internas, objetivando o uso cada vez mais eficiente das novas plataformas na Web 2.0.

Toda Empresa que por ventura possua ações nas bolsas de valores pelo mundo, deverá se submeter à todas as demais implicações referentes à Resolução 3380 (BACEN), Basiléia, SoX, entre outras, como também deverá ainda se inserir dentro do contexto social na qual ela está constituída, e para este, de certa forma, colaborar com o seu pleno desenvolvimento. Para tal, ela deverá interagir, enquanto Empresa, com os seus respectivos Gestores, Funcionários, Proprietários (Stockholders), Acionistas (Stackholders), Credores,

Fornecedores, Clientes de um modo geral, com a Comunidade na qual ela se inclui bem como Governo. Não obstante à todos estes aspectos, toda Empresa deve possuir aquilo que denominamos de “Identidade Corporativa”, a qual, através das suas ações enquanto Empresa dentro de um segmento específico, vai desencadear em um certo aumento ou prejuízo na chamada “Imagem” ou “Reputação” Corporativa. A cultura já existente na organização exerce total influência na implementação dos processos de Governança, atuando de forma evolutiva e com total, necessário e fundamental apoio da alta gestão (Board). Cada vez mais, portanto, a tão desejada Reputação está relacionada à Credibilidade não só dos produtos e serviços que a Marca oferece, mas em relação a Credibilidade da Empresa como um todo no cenário em que esta atua, como também está ligada à Qualidade e Confiabilidade percebida em relação aos produtos e/ou serviços prestados, à Confiança ou muitas vezes Preferência que o público consumidor demonstra por determinado produto ou serviço, indiferentemente em relação ao preço específico, e ainda a Responsabilidade com que a Empresa se coloca no contexto social. Por isto é muito importante toda Empresa buscar desenvolver sua Reputação Corporativa, mesmo que de forma gradativa, reforçando o valor e o fortalecimento da Marca, sempre vinculadas à forma como esta se posiciona no mercado. As novas mídias sociais

permeiam todas as áreas de uma empresa, seja por meio de seus funcionários seja por meio de seus processos internos, sempre alavancando e possibilitando novos negócios (ou ao menos deveriam!). A grande dúvida é como atrelar tais processos de Comunicação e Marketing às redes sociais. A Governança Corporativa das redes sociais deveria por si só sempre estar acima da hierarquia tradicional, ligada preferencialmente à Presidência ou a uma Diretoria com o poder suficiente para influenciar a adoção de novas estratégias de negócios baseadas na Inovação e no compartilhamento de idéias. No entanto, tudo isto deve estar perfeitamente alinhado com a estratégia de Governança das empresas, e embora isto pareça bastante complexo, percebe-se claramente que realmente se torna bastante difícil tal implementação. Um estudo recente realizado pela “E.LIFE” (www.elifelife.com.br) publicado em Maio de 2011 no Brasil sobre o tema *Governança Corporativa em redes sociais* recomenda que as empresas se utilizem de uma estratégia constituída de 04 passos para o processo de implementação de Governança bem estruturado. São eles:

1º Passo: MONITORAÇÃO E ANÁLISE DA MARCA

Este primeiro passo é fundamental pois sem conhecer como a empresa é percebida hoje nas redes sociais fica bastante difícil traçar qualquer tipo de

estratégia de atuação neste sentido. Neste momento toda empresa deve buscar um profissional de mídias sociais para a realização de monitoração e análise das redes sociais, objetivando não somente capturar menções à Marca da empresa como também entender a dinâmica do público cliente nestes canais.

2º Passo: ANALISAR E BUSCA INSIGHTS E RECOMENDAÇÕES

Aqui começa o início do desenho da estratégia da Marca ou empresa. Todas as dicas colhidas ao longo do processo de monitoração irão agora se tornar em insights que irão colaborar como um verdadeiro guia na elaboração da estratégia de atuação nas redes sociais pela Marca ou empresa.

3º Passo: CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO

É aqui onde todo o planejamento estratégico estabelecido em função do monitoramento adequado das redes sociais se transforma em plano tático de ações para a ampla interação da Marca ou empresa com os clientes e/ou usuários nas redes sociais. Neste ponto, após os dois primeiros passos do processo de implementação da Governança, já pode-se saber em quais redes sociais a Marca ou empresa deverá atuar, qual tipo de engajamento com o consumidor será utilizado bem como quais serão os indicadores que serão utilizados para medir a

performance e o sucesso das ações que serão realizadas. Neste ponto deverão sempre ser adotadas tanto Métricas Quantitativas (Followers, Fans, Likes, etc) quanto Qualitativas (Engajamento, Percepção, etc).

4º Passo: ATIVAR A INTERAÇÃO E O RELACIONAMENTO

O ideal neste último passo é que a marca ou empresa ative o relacionamento e interação com o consumidor ou cliente naqueles canais onde o seu público “target” foi identificado, sempre lembrando que a responsabilidade pela atuação nestes canais não é somente da equipe de Marketing, mas de todos dentro da empresa, nos casos em que o relacionamento se der de uma forma mais profunda e intensa.

QUATRO REGRAS ESSENCIAIS (segundo a E.LIFE):

1ª Regra: Crie um Manual de Ação

Antes de começar, defina com o grupo de profissionais internos de redes sociais qual será o posicionamento da Marca ou empresa em cada um dos canais que forem estabelecidos.

2ª Regra: SAC é o novo Marketing

Com o advento das redes sociais e o novo poder do consumidor, o SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente se torna o novo Marketing, muitas vezes porque tais interações ocorrem nas redes sociais de maneira pública, como se estando em um grande auditório, mas com a presença sempre atenta de toda a audiência. Sendo assim, o novo SAC precisa estar mais atento a sua enorme importância dentro da grande vitrine das redes sociais.

3ª Regra: Defina um Horário de Atendimento:

Existem muitas empresas prometendo atendimento 24 x 7 nas redes sociais e se comprometendo em relação à sua imagem perante o consumidor. Fala-se que as redes sociais não esperam nunca e que tem o seu tempo próprio e outras mil qualidades e maravilhas do mundo. Mas recomenda-se definir claramente os horários de atendimento por meio dos diversos canais estabelecidos, garantindo assim o alinhamento de expectativas. Por meio de ferramentas de monitoração dá para se avaliar qual o pico de horário em que mais ocorrem as menções à marca ou empresa, não sendo necessária a alocação de novos recursos para atendimento fora dos horários acordados nos canais via redes sociais.

4ª Regra: Evite o Modelo da Comunicação de Massa

Lembre-se que você está estabelecendo um canal de relacionamento da sua Marca ou empresa diretamente com o seu consumidor ou público em geral, e isto requer um tratamento até certo ponto individual e personalizado, principalmente se este público for altamente influenciador e ativo em relação à sua Marca nas redes sociais. Esteja atento a isso!

\\LITERATURA_

Elisa Viali
@elisaviali

O que motiva a escolha da sua próxima leitura? A indicação de um amigo inspirado, de um jornalista especializado ou de um crítico respeitado? Talvez o lançamento de uma nova obra daquele autor que você tanto curte? Ou, quem sabe, um tema polêmico, um título intrigante, uma capa chamativa, uma orelha bem-escrita? É provável que uma ou todas essas opções tenham alguma vez lhe passado pela cabeça, mas, dificilmente, o nome da editora terá sido um fator relevante para a sua decisão – a não ser que, como eu, você trabalhe ou tenha especial interesse pelo ramo editorial.

Segundo a pesquisa [Retratos da Leitura no Brasil](#), publicada pelo Instituto Pró-Livro em 2008, 63% dos brasileiros selecionam suas leituras com base no tema; 46%, pelo título; 42% são influenciados principalmente pelas dicas de outras pessoas; 33% importam-se mais é com o escritor; 23% são impressionados pelas capas. A editora, ilustre desconhecida, aparece quase no fim da lista, com apenas 7% de poder de persuasão sobre os leitores.

Por que isso acontece? Ora, as editoras de livros são,

em sua maioria, empresas bastante tradicionais, acostumadas a um modelo de negócios que somente hoje vive sua primeira grande transformação em séculos. Intermediado por distribuidores, grandes e pequenas livrarias, o relacionamento com os leitores nunca foi prioridade das editoras: um pouco por timidez, outro tanto por costume, mas muito também pelos altos custos que tal iniciativa implicaria. Pesquisas de mercado e marketing institucional exigem tempo e investimentos consideráveis – artigos de luxo para qualquer empreendimento de pequeno e médio porte. E, como diz aquele ditado popular: quem não é visto não é lembrado.

Quando comecei a trabalhar como editora de livros na [Bookman](#) (selo do [Grupo A Educação](#) que publica obras nas áreas de design, web, tecnologia, negócios, entre outros), há pouco mais de quatro anos, a solidão do trabalho me pegou de surpresa. Queria mostrar aos outros aquele universo apaixonante com o qual sonhava desde pequena, rodeado de ideias, papéis, provas de cor, fotolitos, lápis e xícaras de café. Após cerca de dez meses de dedicação a uma mesma obra, no entanto, despedia-me, silenciosa, daquele texto ao liberar as provas para a gráfica. Mas sempre que o via nas livrarias, a pulga agitava-se atrás da orelha: Quem será que vai ler este livro? O que ele ou ela vai achar sobre a tipografia que escolhi? Será que o assunto foi aprofundado o

bastante para o seu gosto? Cometi algum erro de português imperdoável? Faltava-me um canal para conversar com os leitores.

A popularização das mídias sociais veio preencher essa lacuna de comunicação. Pela primeira vez, os editores dispunham de ferramentas simples, baratas e eficazes para ouvir e conversar diariamente com os leitores. Agora, as editoras podiam mostrar a sua personalidade àqueles com quem, secretamente, mantinham afinidades literárias há tantos anos.

Dessa deliciosa mistura de mídias sociais, leitores e editores surgiram experiências memoráveis. Uma delas foi [a comemoração de 75 anos da Penguin Press](#), premiada editora fundada no Reino Unido em 1935. Para celebrar o aniversário, a empresa pediu aos leitores que lhe enviassem suas dúvidas e curiosidades sobre como seus livros eram escolhidos e produzidos. As melhores perguntas foram respondidas pela própria equipe da Penguin, por meio de [vídeos publicados no YouTube](#): um verdadeiro presente para quem ama livros e um bem-sucedido caso de como envolver o público no dia a dia da empresa. A iniciativa deu tão certo que foi [replicada em terra tupiniquim pela Companhia das Letras](#), parceira da Penguin no Brasil, ao completar seus 25 anos.

Envolver e inserir o leitor nos processos da empresa

é uma das práticas das quais mais me orgulho no Grupo A. Desde que comecei a trabalhar exclusivamente com mídias sociais na editora, há cerca de um ano, essa é a bandeira que, com esforço, procuro sempre levantar. Hoje, usamos as mídias sociais para pedir a opinião dos leitores sobre as nossas obras já lançadas e prospectar sugestões de futuras publicações; formar parcerias com especialistas no assunto fora do circuito acadêmico (ou seja, em vez de escutar somente os professores e profissionais consagrados, falamos também com blogueiros da área) e mostrar os bastidores da produção editorial. Em 2011, contamos com a ajuda dos leitores até para produzir a capa de um lançamento! No [1º Prêmio Bookman de Design](#), estudantes de design, publicidade e áreas afins puderam inscrever suas sugestões de layout para um guia de inspiração a ser lançado em 2012. A melhor capa, escolhida por um júri formado pelo autor e as editoras da obra, será usada na publicação (além de, é claro, ganhar uma recompensa bacana). Os leitores também puderam [participar de um Júri Popular](#) e selecionar a sua arte preferida pelo Facebook.

Um exemplo radical de envolvimento e colaboração dos leitores no processo de produção de uma obra é a iniciativa do escritor [Todd Sattensen](#) e da editora [O'Reilly](#). Em julho de 2011, Todd lançou uma primeira versão de [Every Book is a Start-up](#), que aborda justamente as transformações na indústria

do livro. O autor defende que as empresas do ramo devem mudar o seu sistema de produção para uma abordagem ágil e que priorize o feedback e a interação com o público – semelhante ao modelo de negócios das empresas de tecnologia iniciantes, as chamadas *start-ups*. Para fundamentar a sua argumentação, Todd decidiu aplicá-la no seu próprio trabalho: *Every Book* está sendo lançado em pequenas partes, com um preço variável. Funciona mais ou menos assim: quem adquire o livro no início, quando ainda há poucos capítulos lançados, paga um valor baixo; quem compra a obra depois, mais completa, investe um valor um pouco maior; e assim sucessivamente. O legal é que quem financia a obra no início tem direito a todas as atualizações posteriores; uma espécie de recompensa por ter acreditado no projeto. Além disso, um fórum no serviço Get Satisfaction permite ao público enviar perguntas e sugestões para Todd, que avalia se decide ou não perseguir as ideias propostas. O objetivo é moldar um livro de acordo com as necessidades de seu público-alvo e lançá-lo com diferentes versões, das digitais e fragmentadas à impressa e completa.

Iniciativas como essa mostram que as editoras estão se adaptando rapidamente a uma cultura de convergência, em que produtor e consumidor de mídia interagem e criam novos significados a partir de um mesmo ponto de partida – a ideia de um livro,

o texto da obra propriamente dito ou títulos já publicados que mereçam uma revisão. Ao ouvir, interagir e envolver os leitores com a ajuda das mídias sociais, talvez em um futuro próximo as editoras passem a ser, senão definitivas para a escolha dos livros na nossa lista de leitura, grandes influenciadoras e referências especializadas nas quais possamos confiar. E lembrar.

\\ARTE_

Manoel Belem
@mlbelem

Literatura é o conteúdo escrito que transcende a condição de comunicar um pensamento para desencadear emoções intensas no leitor, isto é arte na escrita.

A escrita tem uma função objetiva de informar, mas também tem uma condição subjetiva em causar sensação de viajar mesmo parado, envelhecer sendo jovem, viver outra vida sentado, ser herói ou bandido sem ônus de ser amado ou odiado no cotidiano.

Já a tecnologia da comunicação, por sua vez, tem a finalidade apenas de facilitar, ampliar ou melhorar a comunicação. Como utilizamos intensivamente a eletrônica digital para executar esses processos fomos profundamente beneficiados com as miniaturizações e convergências oriundas apenas do processo de manufatura e desenvolvimento.

Os sistemas de comunicação aumentaram a eficiência da comunicação e submeteram as artes a um mescla compulsória que acabou por alterar a forma de produzir arte e, por consequência, a forma

de vê-la. Temos agora uma condição ativa e compulsória do observador.

Abaixo podemos ver um resumo do Manifesto das Artes 1923 e sua correlação com a linguagem expressiva puramente humana. Neste diagrama podemos ver claramente como a arte lida com nossos sentidos e porque as diferentes expressões artísticas são focadas numa única linguagem ou agrupam várias delas na tentativa de causar uma maior imersão do observador no ambiente criado. Também fica clara a influência da Literatura em outras formas de arte, dando assim uma condição heterogênea à criação.

Correlação entre diferentes artes										
Arte\ Linguagem	sons*	movimento	cor	volum e	representa ção	palavra*	desenho	animação*	imagens*	ED/ED*
1. Música	☑									
2. Dança		☑								
3. Pintura			☑							
4. Escultura				☑						
5. Teatro					☑					
6. Literatura						☑				
7. Cinema	☑	☑	☑		☑	☑	☑	☑		
8. Fotografia									☑	
9. Desenho			☑			☑			☑	
10. Vídeo	☑		☑	☑		☑	☑			
11. Arte										☑

MANIFESTO DAS ARTES PUBLICADO EM 1923 & CRIADO EM 1911
(*) tecnologia de digitalização madura

Alguns artistas agrupados ou isoladamente

pressionados pela objetividade atual têm produzido obras que refletem essa inexorável revolução. Seguem abaixo dois exemplos:

Infográficos (visual.ly): a linguagem gráfica cujo precursor foi Leonanrdo da Vinci tem sido muito utilizada pela mídia impressa, mas também se destaca na mídia digital onde sua evolução natural trilha para o hyper-infographics.

i-Livros: Falsa Dicotomia (tinyurl.com/84pg75f), uma obra onde o autor se utiliza de recursos para que o leitor possa fazer uma completa imersão no ambiente de criação do texto, mas também pode ignorar a funcionalidade técnica dos mosaicos e marcadores de realidade aumentada.

Gostaria de mencionar uma lista de boas práticas para aqueles que se interessam em produzir alguma obra com estas características da chamada “artecnologia” da comunicação.

Best Practices for e-literature	
Item	
1. Objetivo	ser multimedial, não fazer apologia da multimedial
2. Tendência	+Steve Jobs. -Bill Gates
3. Multimedialidade	adicionar recursos disponíveis à leitura convencional
4. Desconstrução	de forma gradual abandonar o conceito de propriedade privada do texto
5. Edição simultânea	publicar um livro que permita o manuseio tradicional
6. Colaboração	trabalho colaborativo com textos coletivos
7. Estética	atrasado e público
8. Infográficos	deve fazer parte integrante do trabalho
DESAFIOS:	
1. Rejeição	aceitar temporariamente a reação à mudança de linguagem escolhida
2. Interatividade	esta característica é fundamental
3. Hyperinfográficos	infográficos com links de aprofundamento
4. Diagramação	criação de um agregador de infográficos
5. Reutilização	evitar sempre que possível, a morte da escrita tradicional

Por fim este texto poderia ter sido apresentado sob a forma de um *Video Info Graphic* que seria mais fácil de assimilar...

FORMAÇÃO

\\E-LEARNING_

Patrícia B. Scherer Bassani
@patriciab

A educação online, também conhecida como *e-learning*, é uma especificidade da educação a distância (EaD) e refere-se ao uso da internet como meio para realizar cursos de formação, acessar materiais didático-pedagógicos, para interagir com o conteúdo, com o professor e com os colegas e para obter suporte durante o processo de aprendizagem.

Cursos a distância normalmente são organizados e gerenciados por meio de ambientes virtuais de aprendizagem. Entende-se que um ambiente virtual de aprendizagem (AVA) é caracterizado por um conjunto de ferramentas computacionais que permitem a criação e o gerenciamento de cursos à distância, potencializando processos de interação, colaboração e cooperação. O ambiente [Moodle](#) é um exemplo de AVA desenvolvido em código aberto, que vem sendo utilizado amplamente por diversas instituições no Brasil e no mundo.

Estudos atuais na área de EaD tendem a apontar limitações ao uso restrito dos AVA em contextos de *e-learning*, uma vez que eles tendem a restringir o acesso dos estudantes ao conteúdo desenvolvido

para um determinado curso, além de concentrar as interações apenas entre os participantes (DOWNES, 2007, SCLATER, 2008). Nessa perspectiva, percebe-se a necessidade em ampliar o escopo de ferramentas, serviços e conteúdos, de forma que os estudantes possam utilizar todo o potencial de interação e comunicação da web 2.0.

Sistemas compartilhados na web, essencialmente caracterizados pela possibilidade de participação e intervenção dos sujeitos, possibilitando a interação de muitos-para-muitos constituem a base do conceito de web 2.0. Conforme O'Reilly (2007), a web 2.0 é a rede como plataforma, abarcando todos os dispositivos conectados a ela. As aplicações web 2.0 são aquelas que utilizam as possibilidades dessa plataforma criando efeitos na rede através de uma "arquitetura de participação". Chama-se esse tipo de aplicação de "software social". Conforme [Spyer](#) (2007, p. 21), "o termo 'social software' é usado para se referir ao tipo de programa que produz ambientes de socialização pela internet, ele é que está por trás da colaboração online", como redes de relacionamento ([Orkut](#), [Facebook](#)), blogs, micro-blogs ([Twitter](#)), wikis, compartilhamento de arquivos e outros.

O conceito de *Personal Learning Environments* (PLE) vem sendo elaborado a partir de estudos recentes, impulsionados pelo crescimento do uso do software

social, pelo reconhecimento da importância da aprendizagem continuada (*lifelong learning*) e como resultado das limitações dos AVA (DOWNES, 2007, MARTINDALE e DOWDY, 2010, COUROS, 2010).

Nessa perspectiva, os proponentes de PLE concordam com a necessidade de ampliar o escopo de ferramentas, serviços e conteúdos, de forma que os estudantes possam utilizar todo o potencial da web 2.0, incluindo ferramentas de socialização e compartilhamento de arquivos, blogs, micro-blogs, wikis e outras, para ampliar o potencial de aprendizagem.

De acordo com Downes (2007), a ideia que embasa o conceito de PLE é que o gerenciamento da aprendizagem migra da instituição para o estudante. O autor sustenta que o PLE e a web 2.0 apoiam-se nos mesmos valores:

- a emergência das redes sociais e comunidades (aprender em comunidades);
- a ênfase na criação e não apenas no consumo;
- a descentralização do conteúdo e do controle.

Nessa perspectiva, o PLE permite que o aluno não seja apenas um consumidor de recursos/conteúdos, mas que também seja produtor. Para Downes (2007), o PLE constitui um “portal para o mundo”, onde os alunos podem explorar e criar, de acordo com seus interesses e direções, interagindo com seu

amigos/colegas e em diferentes comunidades.

Um PLE possibilita um aumento significativo na conectividade social entre os participantes e isso remete ao conceito de *Personal Learning Networks* (PLN) ou redes pessoais de aprendizagem. O conceito de PLN enfatiza as interações entre os diferentes sujeitos por meio das tecnologias e serviços Web. Assim, enquanto o PLE pode ser entendido como a manifestação do processo de aprendizagem informal do estudante na Web, a partir da utilização de diferentes ferramentas e serviços, as redes pessoais de aprendizagem envolvem a soma do capital social e das conexões, que resultam a partir do desenvolvimento do PLE.

Entretanto, para que todo o potencial de comunicação e interação do software social possa impulsionar os processos de e-learning, algumas estratégias podem ser utilizadas pelos professores (COUROS, 2010):

a) “mergulhar” na rede, buscando a apropriação das ferramentas e possibilidades de comunicação e trabalho colaborativo, como blogs, wikis, compartilhamento de fotos, compartilhamento de vídeos, entre outras. Compreender o funcionamento dessas ferramentas e como elas podem ser usadas de forma integrada permite diferentes propostas para o

ensino a distância;

b) aprender a ler nas mídias sociais é essencial para acompanhar o trabalho dos alunos. Há diferentes mecanismos de busca em redes sociais e ferramentas disponíveis que são importantes conhecer;

c) fortalecer a rede pessoal, por meio de diferentes formas de interação, incluindo a produção e o compartilhamento de conteúdos e links, além de interagir com os outros sujeitos. A interação contínua possibilita evidenciar os conhecimentos especializados dos demais membros da rede, facilitando trocas e ajuda mútua.

Referências

COUROS, Alec. Developing personal learning networks for open and social learning. In: Veletsianos, George (Org). **Emerging technologies in distance education**. Canada: Athabasca University, 2010. 335 p. p. 109-128.

DOWNES, Stephen. **Learning networks in practice**. Inglaterra, 2007. Disponível em http://partners.becta.org.uk/upload-dir/downloads/page_documents/research/emerging_technologies07_chapter2.pdf Acesso em 3 mar. 2010.

MARTINDALE, Trey, DOWDY, Michael. Personal learning environments. In: Veletsianos, George (Org). **Emerging technologies in distance education**. Canada: Athabasca University, 2010. 335 p. p. 177-193.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software.** Communications and Strategies, n 65, 2007.

SCLATER, Niall. **Web 2.0, personal learning environments and the future of learning management systems.** Boulder, Colorado: Educause, 2008.

SPYER, Juliano. **Conectado.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007. 254 p.

\\FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL _

Daniela Osvald Ramos
@dosvald

O que Facebook e Twitter, para citar duas das mais populares redes sociais no país hoje, têm a ver com o seu futuro profissional? O perfil nessas redes é pessoal e não profissional, certo? Mais ou menos. No momento em que o indivíduo pode emitir opinião publicamente, ele se institucionaliza, ou seja, vira uma instituição. Ouvi essa afirmação do professor e jornalista Manuel Chaparro e desde então fica cada vez mais claro que, na rede, independente da nossa área de atuação (e para os comunicadores isso deve ser uma premissa básica), nossa imagem pública são os nossos perfis nas mídias sociais. E essa construção, consciente ou não, vai impactar, mais cedo ou mais tarde, na imagem que nossos colegas, amigos e chefes fazem de nós no dia a dia.

Já que não temos como controlar como o mundo vai reagir à nossa imagem construída de forma digital, podemos – e devemos – controlar as informações que emitimos sobre nós mesmos. Se possível, de forma estratégica. Não queremos ser alvo de invasão de privacidade? Então por que subimos fotos de momentos íntimos no mural do Facebook? Qual é o objetivo de divulgar meu check-in no Foursquare em

um pub onde fui para beber cerveja com meus amigos? Quero que outros amigos saibam que estou lá? Então não é mais fácil avisá-los de forma privada?

Perguntar a nós mesmos porque estamos postando determinado texto, curtindo conteúdos e páginas, subindo fotos e vídeos, já é um bom exercício para quem quer e precisa ter mais controle sobre sua imagem digital. Também vale para quem quer cuidar da imagem digital de outras pessoas, grupos, instituições e empresas. Sim, nós estamos sendo observados. E as instituições não se furtarão ao olhar para as “pessoas digitalizadas” como instituições responsáveis sobre seus conteúdos. Como professora em uma faculdade de jornalismo, observo com frequência posts de alunos falando mal de um professor ou outro e sempre me pergunto: “qual é o objetivo desse aluno ao postar isso?” Não seria melhor reservar este comentário à famosa mesa de bar? A consequência desses comentários é que eu, como professora e elo na cadeia de *network* desse aluno, não o recomendaria como profissional, porque acho que falta aí uma noção de ética, que é reclamar da aula ou do professor diretamente a ele ou ao coordenador do curso.

Entrevistei, em 2011, o jornalista Lourival Sant’anna, repórter especial do Estadão, que tem uma opinião muito interessante sobre a internet como vida pública: “A internet dá uma ressonância para um

tipo de controle moralista e pudico, puritano. Emoldura a vida pública das pessoas num limite mais estreito, que responda ao conservadorismo mais extremado. Porque a sociedade tem diversos raios de aceitação, de tolerância moral e social. Na medida em que a questão se torna aberta e há um escrutínio milimétrico da vida de todos, a aceitação social se circunscreve ao mínimo denominador comum.”

Ou seja, não se trata de cercearmos nossa própria liberdade em postar e curtir conteúdos, mas nos perguntar sinceramente a quem e a quem servem essas atividades inocentes que ficam registradas e que podem ser acessadas por mais de 81 milhões de pessoas, só no Brasil. Claro, temos a possibilidade de fechar nosso mural para os “não-amigos” e de bloquear nossos tweets. Mas mesmo assim, quem bota a mão no fogo por todos os seus mil amigos? A tentação da popularidade é grande...E se a questão é trabalhar a imagem de uma empresa ou marca, ter um planejamento estratégico do que postar, como e quando é de importância crucial. Iniciar um trabalho profissional sem alinhar estrategicamente com a empresa e/ou marca é um comportamento kamikaze e quase sempre isso parte da empresa e não do profissional ou, muitas vezes, estagiário contratado.

Na área do jornalismo, o Facebook já incentiva o seu uso profissional e consciente para jornalistas. Entre as várias dicas por lá, destaco as seguintes:

- O *feed* do Facebook é informação; é um “jornal social”;
- Monitore as reações às suas emissões informativas;
- A “página” institucionaliza de forma mais evidente a pessoa física. Um motivo para manter uma página sua e não um perfil: a fonte não fica constrangida em “ser amiga” do emissor (repórter, empresa, ONG...). O contrário também é verdade: agora pode-se assinar uma fonte sem precisar ser “amiga (o)” dela.
- O ambiente das redes encoraja a conversação e favorece o crescimento da sua marca (*brand*) como jornalista e o desenvolvimento da sua audiência.
- Na sua página como jornalista é possível criar um portfólio multimídia: seus vídeos, fotos, bastidores.
- Cultivar uma comunidade engajada: “a conversação em torno do fato importa tanto quanto o fato”, ou seja, dar importância e valor à percepção dos seus leitores; fazer com que eles contribuam efetivamente com a sua causa ou notícia.

- Ser curador de uma página que emite informações de várias fontes; transparência no processo do que o repórter/emissor lê para, por sua vez, emitir opiniões.

A dinâmica do Twitter já permite uma relação mais direta e transparente pelo seu formato, mas 140 caracteres podem causar um estrago e demissões, como já vimos acontecer em diversos casos na área do Direito (lembra da estagiária de um escritório de advocacia que xingou nordestinos?), Jornalismo (casos Folha e Abril) e provedores de internet (Locaweb). A empresa passou de um limite ético ao demitir jornalistas por suas opiniões? Quem, nesse caso, vai fiscalizar a empresa? O sindicato? Não parece ser o caso. Parece ser mesmo o que Sant’Anna aponta: quando a vida de todos fica pública, o denominador comum não vai ser libertário, mas conservador.

Como sou professora, muitos alunos, inclusive os que não conheço, simplesmente porque é impossível conhecer duzentas pessoas em um mês, me solicitam amizade no Facebook. Para o ano que vem inclui no programa do curso um tópico sobre “Política de redes sociais”, seguindo o exemplo da professora de multimídia Mindy McAdams, que incentiva os alunos a assinarem seu feed ao invés de “serem amigos” (ela só aceita solicitação ao final do curso). Os professores, independente da disciplina que

ministram, mas especialmente os de jornalismo digital, precisam dar exemplo prático de como usar a rede para formação profissional.

Por onde naveguei?

Facebook + Journalists:

https://www.facebook.com/?ref=tn_tnmn#!/journalists

Vadim Lavrusik: How journalists can make use of Facebook Pages

<http://www.niemanlab.org/2011/05/vadim-lavrusik-how-journalists-can-make-use-of-facebook-pages/>

How Journalism Professors Can Navigate Social Media

<http://www.pbs.org/mediashift/2011/11/how-journalism-professors-can-navigate-social-media320.html>

\\ECOLOGIA COGNITIVA__

Kátia Reis
@katiareis

As redes sociais digitais constituem local privilegiado para observação das miríades de novas experiências cognitivas que ocorrem por intermédio das múltiplas interações dos atores nestes ambientes. Todavia, será pincelado o viés que diz respeito às sinergias e capacidades cognitivas amplificadas pelas formações integradas dos indivíduos que se organizam e se dispersam continuamente nestes espaços.

A noção de “inteligência coletiva” ou “cérebro coletivo”, criada por Pierry Levy (1998), já foi trabalhada de diferentes formas por diversos autores. Contudo, neste artigo optou-se por ecologia cognitiva, pois o termo consegue delinear de maneira eficaz as questões que serão tratadas, visto que a palavra *ecologia* aponta para existência de relações e interações, enquanto a ciência da cognição designa normalmente o estudo científico da [mente](#). Sendo assim, busca-se discorrer sobre uma espécie de memória compartilhada pelo entrelaçamento das mentes que possibilitam a otimização do conhecimento para aumentar a competência dos processos sociais.

Nesta perspectiva, foram delimitadas duas situações onde as manifestações paralelas e individuais dos atores conduziram para uma auto-organização com base no interesse comum, no *Twitter* - “o catalizador de novos processos de inteligência coletiva” Santaella (2010, p. 67). Afinal, a sua dinâmica particular de interação social por intermédio das *hashtags* em tempo real é capaz de acelerar os processos globais de mente coletiva.

O primeiro episódio para dar face ao tema ocorreu durante as enchentes nos estados de Alagoas e Pernambuco em 2010, uma vez que, postar determinado conteúdo associado as *tags* #sosalagoas ou #sospe significava penetrar automaticamente em uma comunidade específica de pessoas interessadas em trocar informações, ajudar e mobilizar em prol da causa (REIS, 2010). Entretanto, como na época também acontecia a Copa do Mundo na África do Sul, o #forafelipemello era emplacado no *Trending Topics* - listas dos nomes mais postados no *Twitter*.

Apesar disso, os usuários que desejavam compartilhar informações em prol das vítimas da tragédia dos estados de Alagoas e Pernambuco, puderam interagir com pessoas que também estavam interessadas em obter informações sobre o mesmo assunto. Houve então uma organização dos

indivíduos que se estruturavam a partir do novo laço social formado ao redor das *tags* #sosalagoas e #sospe para cumprir as ações que foram sendo propostas de acordo com o interesse da comunidade. Seja para buscar informação sobre áreas sem comunicação, divulgação dos lugares que estavam recebendo doativos, incentivo de outras ações, entre outras. Observou-se que era recorrente a divulgação de locais disponibilizados para arrecadação dos doativos, bem como a mobilização dos membros para atuação em diferentes funções. Com isso, os usuários-voluntários de várias localidades puderam se organizar de maneiras variadas em função da causa (REIS, 2010).

Desta forma, percebe-se que a indexação de idéias ao redor das *tags* permite que a reunião de *tweets* isolados possibilite a construção de movimentos onde os indivíduos atuam coletivamente, bem como traz a possibilidade da criação de novos laços sociais formados ao redor de temas específicos e permite a construção de comunidades baseadas no interesse da coletividade.

Apesar disso, é importante relatar que embora houvesse uma quantidade considerável de usuários empregando a *tag* #sosalagoas e #sospe, o fluxo informacional sobre o assunto aumentava consideravelmente quando, por exemplo, uma celebridade retuitava determinada informação

associada às *tags* em questão. Ou seja, isso nos leva a pensar que embora as organizações sejam espontâneas, a atuação deste membro “líder” incide significativamente sobre o resultado final da organização.

Outro episódio que merece destaque, foi o terremoto que devastou o Haiti em 2010, pois na época, o *Twitter* foi utilizado como ferramenta-chave na distribuição de imagens e informações do país, já que as fotos enviadas para o *Twitpic* e outros serviços baseados nesta rede circulavam pela internet muito antes das agências de notícias terem tempo suficiente para produzir algo parecido. Comunidades como “*#relativesinhaiti*” ajudavam parentes no exterior a descobrir informações sobre desaparecidos, enquanto o “*#rescumehaiti*” foi utilizado pelos que participam diretamente das operações de resgate.

A indexação de idéias ao redor das *tags* neste caso também permitiu a construção de movimentos onde os indivíduos agiam coletivamente, porém, nesta situação específica, constatou-se que algumas informações foram ganhando novas faces para o mundo. Afinal, vieram à tona alguns fatos que não conseguiam notoriedade necessária nos meios tradicionais de comunicação, mas ganharam voz e eco na rede.

No blog dos pesquisadores da Unicamp (2010), por exemplo, foi relatado que houve o “abandono da comunidade internacional ao povo haitiano” e segundo relato de um próprio haitiano no blog “a ajuda internacional não se vê, não se come nem se bebe, só se escuta”. Este e vários outros depoimentos se propagavam na rede e o processo era consideravelmente acelerado quando postado no *Twitter*, por conta da sua dinâmica informacional que viabilizava a propagação da idéia em questão de segundos. Ou seja, o indivíduo para se informar, não depende mais apenas da ótica dos tradicionais veículos, mas da ótica dos usuários da rede, ou melhor, do cruzamento das informações que são postadas por eles.

Apesar dos casos listados, li recentemente que: “protestos geram *hashtags*, mas não passeatas na rua”. Será? Talvez a afirmação esteja considerando apenas as ruas com ligação ao espaço físico, pois as ruas online estão repletas de novos agentes e de “passeatas online” que podem se desdobrar no espaço físico e conseguir impulso global e em tempo real. Ora, as redes sociais digitais constituíram papel fundamental nas revoluções da Tunísia, Egito, entre outros. Afinal, se por um lado, havia protestos ocorrendo nas ruas dos países, por outro, também não se pode negar que a visibilidade impulsionada pelo eco das vozes dos cidadãos daqueles locais para

o mundo ganhou maior repercussão global e consequentemente potencializou as ações.

Observa-se então que as redes sociais digitais oferecem espaço necessário para as organizações cognitivas espontâneas da sociedade na rede. Contudo, ressalta-se que estas interações são realizadas por intermédio de softwares sociais, ou seja, apesar de possibilitarem novas ações, são os softwares sociais que viabilizam as conversações, e os mesmos já foram previamente formatados para tal finalidade e moldam o processo da emissão.

As manifestações são impensáveis, mas somente o software é a engrenagem de todos estes assuntos e jamais deverá passar invisível aos olhos, conforme já afirma Lev Manovich (2008).

Referências

MANOVICH, Lev. **Software Takes Command**. Disponível em: www.softwarestudies.com/softbook

_____. Lev. **Estudos do Software: o motor das sociedades contemporâneas**. São Paulo, IMESP/FILE, 2008.

REIS, Katia. O Haiti: as redes sociais e os novos protagonistas da informação. In: Intercom, 2010, Vitória. **Anais...** Vitória: UFES, 2010. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0946-1.pdf>

____, Katia. Redes Sociais: ressignificando conteúdos. In: ABCIBER, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2010. Disponível em:
http://www.abciber2010.pontaodaeco.org/sites/default/files/ARTIGOS/1_REDES_SOCIAIS/K%C3%A1tiaCristinadosReisSilva_REDESSOCIAIS.pdf

PESQUISADORES DA UNICAMP. **Grupo de pesquisadores da Unicamp sobre o Haiti no Haiti**. Disponível em:
<http://lacidelle.wordpress.com/2010/01/13/haiti-estamos-abandonados/>

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. Por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

SANTAELLA, Lúcia.; LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Editora Paulus, 2010.

\\PEDAGOGIA__

Amanda Tolomelli Brescia
@amandatolomelli

A utilização da informática e da Internet na educação é um tema muito recorrente em congressos, seminários e também em dissertações de mestrado e teses de doutorado. Porém, analisar a utilização de uma pequena parte da Internet, as mídias sociais, na educação é uma temática relativamente pouco estudada.

O fenômeno mídias sociais é hoje possível devido ao surgimento e desenvolvimento da Internet, que acontece a partir “de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural” (Castells, 2006, p. 82) e o posterior desenvolvimento da mesma, que o autor descreve como sendo possível apenas pela junção de “redes científicas, institucionais e pessoais que transcendiam o Departamento de Defesa, a *National Science Foundation*, grandes universidades de pesquisa (...) e, grupos de pesquisa especializados em tecnologia (...)” (Castells, 2006, p. 85).

Com esse aumento das possibilidades em Rede percebe-se o aumento de espaços que promovem a

interação, a interatividade e também o processo de ensino e aprendizagem na Internet. Um dos espaços que estamos começando a enxergar como espaço de ensino e aprendizagem são as redes sociais. Quem nunca ouviu falar em Orkut, Facebook, Twitter, entre outras redes?

Agora, a pergunta que você deve estar se fazendo é “onde entra a educação nas mídias sociais?”

Podemos pensar em diversas formas. Não existe certo ou errado. Acreditamos que o que deve ser mais considerado na hora da escolha de utilização de uma mídia e de como utilizá-la é o perfil da turma, qual a média de idade, qual a finalidade esperada para aquela utilização, qual o nível de conhecimento da turma (e também do professor), qual o nível de interação que está sendo buscado e quais informações devem ser trocadas.

Descrevemos abaixo algumas aplicações das Mídias mais conhecidas e divulgadas hoje em dia, mas esclarecemos que não se esgota aqui as possibilidades:

Twitter: Envio de rápidos recados, lembretes aos alunos, pois as mensagens enviadas por esta rede comportam apenas 140 caracteres. Construção de livros coletivos e portfólios também é uma possibilidade que o Twitter apresenta aos educadores.

LinkedIn: Tem por finalidade primeira a troca de informações profissionais, exibindo o currículo cadastrado e possibilitando a formação de network (rede de contatos profissionais). Outra possibilidade desta rede é a de indicações profissionais, recomendações pelos pares, e explanação sobre os projetos desenvolvidos durante a carreira, o que pode facilitar quando empresas utilizam esta rede na busca por profissionais de uma determinada área.

Facebook: Esta é a Rede Social que vem ganhando maior visibilidade a cada dia. Com muita facilidade é possível compartilhar imagens, vídeos, links e comentar postagens feitas por colegas. Compõe também seu quadro de ferramentas um aplicativo de mensagens instantâneas, onde você pode ver quem está online e conversar com esta pessoa, assim como fazemos em aplicativos de mensagens instantâneas. Possui a possibilidade de criação de grupos fechados ou abertos, páginas com temáticas específicas, fóruns de discussão, entre outras diversas possibilidades que são, inclusive, comparadas às possibilidades dos ambientes virtuais de aprendizagem, como o Moodle.

Orkut: Além de algumas das funcionalidades do Facebook, possui também a possibilidade de criação de comunidades temáticas que podem ser compostas, entre outras funções, por fóruns de

discussão reunindo pessoas com objetivos comuns, que compartilham pensamentos, trocam experiências sobre um determinado tema, por exemplo, em uma comunidade que reúna pesquisadores de um determinado assunto, podemos trocar experiências sobre o tema, saber opiniões sobre um determinado livro, se é o melhor sobre o tema que estamos pesquisando, etc.

Alguns estudos realizados no território brasileiro tem levantado a possibilidade de utilização de Redes Sociais na educação (na aprendizagem), entre eles, estão: Alves, 2008; Costa, 2008; Hardagh, 2009; Lima, 2011; Pacheco, 2004; Vasconcelos, 2010 (ver indicação completa nas referências bibliográficas).

Virar as costas para essas mídias e decidir que em nossa sala de aula elas não entrarão, não é uma postura considerada conveniente por especialistas da área, que acreditam que “os professores, elementos-chave nesses processos, precisam ser fortalecidos para que possam interagir com essas tecnologias de forma muito mais natural, da mesma forma que as crianças assim já o fazem, pois já nasceram em um mundo conectado” (Pretto, 2010, p. 9).

O estudo que venho desenvolvendo em meu Mestrado perpassa a análise de experiências de educadores que tem utilizado o Facebook como

ferramenta pedagógica e a proposição de uma síntese metodológica de utilização de Redes na Educação.

Referências

ALVES, J. F. **Universidade Virtual**: A comunicação mediada pelas redes e seu uso no aprendizado a distância. Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná, 2008 (Dissertação de mestrado).

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 9ª ed. São Paulo: Paz e Terra. 2006.

COSTA, A. M. **Fugindo da banalidade**: o uso do orkut como extensão da sala de aula. Natal: UFRN, 2009 (Dissertação de mestrado).

COUTO, E. S.; ROCHA, T. B. **A vida no Orkut**: narrativas e aprendizagens nas redes sociais. Salvador: EDUFBA, 2010.

HARDAGH, C. C. **Redes Sociais Virtuais**: uma proposta de Escola Expandida. São Paulo: Puc-SP. 2009 (Tese de doutoramento).

LIMA, L. C. C. **Análise das práticas docentes de planejamento e mediação em Redes Sociais no Ensino Médio**. Recife: UFP, 2011 (Dissertação de mestrado).

PACHECO, S. B. **Aprendizagem e construção do conhecimento nas redes digitais**. Rio de Janeiro: UERJ, 2004 (Tese de doutoramento).

VASCONCELOS, Z. B. das C. **Uso do microblog Twitter como recurso didático na visão docente**. Fortaleza, Universidade Estadual do Ceará, 2010 (Dissertação de mestrado).

CIDADANIA

\\CLASSE C, DE CONECTADOS_

Renato Meirelles
@datapopularrm

O consumidor da próxima década está mais conectado, mais antenado, mais informado e compartilha mais informações. Tem uma rede social maior e, logo, sabe melhor o que quer e onde pretende chegar no futuro.

Cada vez mais presentes no mundo virtual, os jovens da Nova Classe Média Brasileira têm uma sede maior de aprendizagem se comparados com seus pais. Têm uma vontade maior de conhecer novas culturas e a carreira profissional é uma de suas prioridades.

Eles são os novos porta-vozes dessas famílias. São eles que apresentam aos pais as novas tecnologias e a interatividade virtual. São eles os responsáveis pela compra do primeiro computador da família. Segundo estudo do Data Popular, em 2001, apenas 17,4% das famílias de Classe C tinham um computador em casa. Em 2011, esse número foi para 47,8%, ou seja, hoje, quase a metade das famílias da Nova Classe Média tem um computador em sua casa.

Considerando todas as famílias brasileiras, em 2011, 56% das que têm acesso à internet em casa

pertencem à Classe C e 50% que têm internet banda larga também são da Nova Classe Média Brasileira.

Ainda que possua maior participação nas três grandes comunidades virtuais, as pessoas da Nova Classe Média Brasileira têm mais força no Orkut (57%) e no Facebook (56,5%). A Alta Renda contribui cerca de 20% em cada uma delas, com percentuais próximos dos verificados para as participações da Baixa Renda. Fato este que também se justifica pelo crescimento da Classe C e sua incrível trajetória como principal consumidor brasileiro.

Antes do mundo virtual, a Classe C sempre teve uma rede de relacionamentos maior que a elite. Ela conhece todos os seus vizinhos e geralmente tem uma relação de troca, como cuidar do filho e compartilhar alimentos. A classe C tem uma visão de comunidade, onde todo mundo se ajuda, ao contrário da Alta Renda, que tem uma visão extremamente individualista. E esse traço só se aprofunda com o acesso às redes virtuais.

Com a chegada do primeiro computador e internet em casa, este jovem que antes buscava se conectar à internet nas lan houses, viu seu universo de relacionamentos se ampliar ainda mais com a possibilidade de acessar às redes virtuais a qualquer hora do dia. O Orkut, que antes era uma ferramenta

única, também cedeu lugar ao Facebook sem perder o seu espaço, o que faz com que esses jovens tenham um rol de relacionamentos ainda maior.

E é através destes relacionamentos que os jovens influenciam uns aos outros sobre a compra de produtos. A propósito, a propaganda boca a boca é uma forte característica da Nova Classe Média Brasileira, que valoriza muito mais a opinião da família e amigos que a propaganda veiculada na TV, sendo que em sua maioria, prioriza consumidores da elite e ignora a presença forte desse consumidor que mais cresce no país.

Atualmente, esse jovem também usa a internet e redes sociais para compartilhar opiniões sobre produtos e atendimento. Portanto, as mídias sociais são um grande observatório para aqueles que desejam ser líderes de mercado. É lá que a voz da Classe C ecoa. É lá que mora o Brasil de verdade.

\\MOBILIZAÇÃO E PROTESTO NAS REDES_

Lino Bocchini
@linobocchini

A certa da altura do já histórico Churrascão da Gente Diferenciada, em maio de 2010, em Higienópolis, São Paulo, um PM chegou educadamente na rodinha de amigos em que eu estava e perguntou: “você sabem quem está no comando? Precisamos desocupar a rua...”. Respondemos o óbvio: ninguém estava capitaneando aquela divertida manifestação contra os moradores do bairro que, receosos da gente “diferenciada” que supostamente passaria a circular na sua vizinhança, eram contra uma estação de metrô na região. Esse ato foi um caso único. Não tenho notícia, no Brasil, de outra manifestação no “mundo real” que tenha começado na internet, sem organizações, partidos ou lideranças formais por trás e que tenha tido tamanho sucesso. A própria “Marcha da Liberdade”, em junho de 2011, para protestar contra a violência policial que ocorreu na Marcha da Maconha na semana anterior (e contra a carecece geral da sociedade), só deu certo e levou uma multidão à avenida Paulista porque tinha entidades engajadas em sua organização desde o começo. Os chamados atos “contra a corrupção” nos feriados de 7 de setembro e 15 de novembro são outros bons exemplos. Mesmo anunciados com

destaque e apoiados por grandes veículos de imprensa (Veja, Folha, TV Globo etc) atraíram poucas dezenas de pessoas às ruas, com exceção do protesto em Brasília em setembro – mas aí não conta, porque esse ato beneficiou-se do público que havia saído de casa para ver os desfiles militares.

Mesmo a construção da usina de Belo Monte, que tanta polêmica e suposta indignação tem gerado na internet, inclusive com a participação de celebridades, não empolga muito na vida real. No convite para participar deste e-book me foi pedida uma breve reflexão sobre “mídias sociais, mobilização e protestos na rede”. Acredito que o real alcance e o poder da internet e suas redes sociais ainda é incerto. Todo mundo diz que é importante, que é aí que está “o futuro” (seja lá o que isso signifique) etc. Claro que é importante e poderoso. Mas será forte e influente o bastante para impedir a construção de uma usina hidrelétrica ou, então, para colocar milhares de pessoas nas ruas em nome de uma causa, seja ela qual for? Acho que não, mas daqui a dois ou três anos posso estar errado. Pelo menos por enquanto, uma mobilização na internet, por mais “likes” e “eu vou” no Facebook e retuítes que tenha, não irá mover montanhas.

Então o ativismo virtual de nada vale?

Também não é assim. Para algumas causas específicas ou para pautar o debate onde a maioria da população ainda, de fato, se informa (grandes jornais, revistas, rádios e TVs), as redes sociais são bastante úteis. Veja o caso pessoal meu e do meu irmão, o da Falha de S.Paulo. Fazíamos uma crítica à Folha baseada na sátira, responsabilizando o dono do jornal – Otavio Frias Filho, que em nosso site virou Otavinho Vader – pelo jornalismo parcial de seu veículo. Batemos forte na dita “credibilidade” do jornal, e pelo jeito incomodou, já que a empresa nos censurou por meio de uma liminar na Justiça, pedindo uma multa diária de R\$ 10 mil se teimássemos em continuar no ar. Não satisfeito, o jornal pede indenização em dinheiro por danos morais, alegando um tal “uso indevido da marca”.



Estivesse a Folha correta, a paródia estaria proibida

neste país. Ziraldo (com sua revista BUNDAS), Comédia MTV, Casseta & Planeta, Pânico na TV e tantos outros sofreriam censura com base nos mesmos argumentos do jornal. A própria Folha poderia ser calada por conta de determinadas charges ou pelas colunas de José Simão. A mobilização que conseguimos gerar na rede e o repúdio uníssono de pessoas e entidades ao atentado contra a liberdade de expressão promovido pela Folha foram condizentes com o tamanho da truculência do jornal. O caso foi noticiado por centenas de sites no Brasil e no exterior, gerou depoimentos de pessoas como Gilberto Gil, Marcelo Tas e Claudio Manoel e até Julian Assange, criador do WikiLeaks, condenou publicamente a censura patrocinada pela Folha. O caso foi parar no Congresso Nacional, onde uma audiência pública em outubro de 2011 contou com a presença de 16 deputados de 10 partidos, do PSOL ao DEM. A causa, que era individual, pelo seu ineditismo e pelo grave precedente que abre, virou coletiva. E essa bola de neve começou na internet, nas redes sociais.

O caso Folha X Falha escancara a dificuldade em se lidar com esse novo tempo de liberdade de informação, em que todos produzem e espalham conteúdo à vontade. Se já é difícil para mim e para você digerir essa nova realidade, imagine então para uma empresa familiar com 90 anos de idade como a Folha, que passou décadas falando sozinha,

recebendo no máximo algumas cartinhas de reclamação. A boa notícia é que tentar conter esse movimento libertário utilizando-se dos expediente do dito “Jornal do Futuro” – ações na justiça, ameaça financeira e intimidação – é o mesmo que tentar conter uma enxurrada com uma canequinha.

A ampla mobilização virtual em torno da Falha é um bom exemplo porque tem raízes no mundo real. Pode pagar qualquer autoproclamado guru de internet pra tentar mobilizar o pessoal que, se a causa não for boa, não dá certo. As pessoas não vão “curtir” um banco, nem perder seu tempo postando espontaneamente como suas agências são bacanas. Causas difusas – “contra a corrupção”, “pela paz”, “contra a violência” – também têm pouca chance de prosperar. Tem muito mais chance de sucesso, por exemplo, tentar mobilizar a população de um bairro pela construção de uma escola ou de um posto policial em um lugar específico ou pedir a aprovação de um projeto de lei que criminalize a homofobia (sendo que milhões de homossexuais sofrem preconceito diariamente). Esses dois exemplos, um local e outro global, são palpáveis. Até num caso espetaculoso como Belo Monte, se a coisa não tiver bem explicada, dificilmente as pessoas vão se engajar. Enfim, internet e redes sociais são úteis e mobilizam sim, mas a bandeira tem que ter relevância no mundo real e estar bem apresentada, senão nem Maitê Proença tirando o sutiã e pedindo

seu clique com voz sensual, como no vídeo dos globais contra Belo Monte, vai funcionar.

\\BLOQUEIO DE ACESSO__

Marcio Gonçalves
@marciogoncalves

Diante da sociedade da informação, universidades e empresas, em algumas situações, parecem não saber lidar com a inversão do vetor que estabelece o novo processo de comunicação entre indivíduos: o receptor da mensagem também quer interagir com o emissor. Enquanto as indústrias nos convidam, quase que todos os dias, a experimentar um novo aparelho que permitirá, via Internet, fazer mais e mais conexões com pessoas e marcas, na contramão desse cenário ainda encontramos faculdades e empresas que impossibilitam o acesso às mídias sociais e às redes sociais na Internet. Fica a dúvida: como ainda manter esta política de acesso à informação?

A *webemergência* trouxe uma realidade da qual não podemos escapar: a convergência tecnológica e o poder que as pessoas ganham por trabalhar em colaboração. Informação e conhecimento tornaram-se abundantes a ponto de serem compartilhados. Quando em rede, via conexões e laços sociais que se estabelecem, os atores desta trama passam a desenvolver suas tarefas de forma mais inovadora, pois essa comunicação de muitos

para muitos permite que eles consigam mais produção de capital social. Mas mesmo assim, surge a dúvida número 2: reitores e presidentes de empresa têm medo do quê?

Manter uma política que impeça universitários de ter acesso a blogues, redes sociais e mídias sociais, como Orkut, Facebook, Twitter etc. não é condizente com a realidade que a Internet nos apresenta. Afinal, compartilhar informação é poder, e os estudantes, mesmo que com bloqueio a essas plataformas pelas vias oferecidas pela faculdade, encontram formas de conexão pelos seus aparelhos particulares.

Isabella Oreiro, estudante de comunicação social da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, vive esta situação na pele. “O Facebook e o Twitter são liberados. O Orkut e o YouTube, não. Mas o maior problema é que alguns prefixos são bloqueados para busca. Por exemplo, tive que fazer um trabalho e precisei usar expressões, como gay e sex, e fui bloqueada. E para quem estuda jornalismo essas limitações são bem ruins”, desabafa. A universitária, porém, diz que a coordenação do curso está mostrando para a reitoria a necessidade de se mudarem tais bloqueios.

Nas empresas o cenário não é diferente. Preocupada com a produção do seu colaborador, a empresa decide não permitir que seus funcionários entrem na

era da colaboração, da participação e interajam com o público externo. Mas como manter tal postura se o consumidor usa as mídias sociais para produzir conteúdo falando – bem ou mal – das marcas que ele utiliza? Afinal, hoje a necessidade não é somente de conexão, mas, também, de acesso à informação para fins de pesquisa, de monitoramento, de busca por informações da concorrência, de relacionamento com o consumidor e de inovação.

Como professor universitário sempre ouço histórias de meus alunos a respeito da não permissão do acesso a essas mídias sociais nas empresas onde trabalham. Frustrados por essa decisão, dizem até considerar a permanência no trabalho por conta disso. Dia desses, uma aluna contava-me que na agência de publicidade onde trabalha o chefe proibiu o acesso ao Facebook e a outras redes. “O descontentamento é grande em toda a equipe”, relatava.

Na opinião de Francisco Aiello, jornalista e professor universitário, a “justificativa do bloqueio às redes sociais existir porque o funcionário deixará de fazer o seu trabalho e se ‘distrairá’ nas redes está ligada ao formato ultrapassado do comandante de cobrar seus comandados pelo rendimento e desempenho nas tarefas. As grandes empresas do século 21 já praticam o exercício do cumprimento de tarefa, independentemente do tempo que o funcionário

levará para executá-la. Isso quer dizer: o empregado sabe que tem a responsabilidade de finalizar ou cumprir tal tarefa em um prazo máximo. Se ele é bom, rápido e sagaz, qual o problema, se após a entrega do trabalho ele acessar as redes sociais? O mais importante, que é o trabalho, já não foi feito? Então, é isso que as empresas têm que passar a entender. A dinâmica de trabalho no Google, por exemplo, pode ilustrar bem essa situação”.

As relações sociais e de produção, no ciberespaço, vão além do espaço e do tempo

Especialistas no estudo da Internet, que percebem a importância da cultura digital na atual sociedade, já apontaram diversas razões para que empresas permitam o acesso a tais plataformas. Para o ambiente universitário, o argumento pode ser o mesmo visto que funcionários e estudantes são cobrados para inovar e fazer a diferença.

Aiello acredita que, ao bloquear acesso a determinados sites, a fim de evitar que temas e assuntos sobre sexualidade, por exemplo, sejam vistos e discutidos pelos alunos/funcionários, a instituição esteja praticando o princípio da valorização à exceção. “Ou seja, mesmo que alguns usem a Internet para esse fim, isso não será feito pela maioria e sim pela minoria. Na verdade, bloquear esse tipo de site e/ou blog prejudica a

maioria que vai utilizá-lo para fins de pesquisa e aprendizagem e não de libidinagem. Portanto, a regra (maioria das pessoas) não pode ser penalizada por causa desses poucos (exceção)”, explica.

Ficam, assim, alguns outros alertas que servem para os atuais e futuros gestores:

- Se o acesso pela rede local for proibido, não se engane. As pessoas irão navegar por meio de seus dispositivos móveis;
- As redes sociais na Internet podem tornar funcionários e alunos mais produtivos. Ou seja, eles serão mais inovadores;
- Grandes ideias que circulam na Internet podem ser perdidas. Isso vai ser ruim para o marketing das empresas e para o desempenho dos alunos. Empresas e universidades, portanto, precisam entender que as pessoas, quando em convivência em rede, seja ela *on* ou *offline*, podem colaborar entre si e promover o bem-estar comum.

\\CIDADES DIGITAIS_

Eilor Marigo
@eilormarigo

Quando fui convidado a escrever sobre as Cidades Digitais logo me veio à cabeça as dezenas de intermináveis reuniões que realizamos aqui na agência até definirmos nosso escopo e atuação do portal Jundiai.com.br. As dúvidas não eram muito diferentes da proposta deste texto, a começar pela mais básica delas: Qual é a conexão entre as cidades reais e o mundo virtual?

Naquele período rasuramos muitas propostas e, melhor ainda, coletamos e conhecemos centenas de iniciativas digitais de sucesso que conectavam as cidades do mundo aos seus cidadãos onde eles realmente estavam acessíveis: na Internet.

Durante a busca de respostas para esta e outras questões esbarramos em casos de sucesso e fracasso nas redes. Alguns destes casos tornaram-se *hits* na Internet e são bastante conhecidos do público. Analisando alguns deles pretendo que você, leitor, compreenda algumas das inúmeras alternativas que se abrem à nossa frente com a integração das cidades com a Internet, desde a sua gestão até o seu crescimento orgânico e desenvolvimento social.

Um exemplo famoso e de simples entendimento da atuação de uma cidade nas redes sociais foi o do município de Grand Rapids, nos Estados Unidos, incluído pela revista Newsweek na lista das “10 cidades americanas que estão morrendo”. O argumento da revista foi a falta de atratividade aos jovens, que abandonavam Grand Rapids em busca de melhores empregos e outros interesses nas metrópoles, tornando-a uma “cidade velha”. Grand Rapids não deixou por menos e, em resposta, promoveu uma verdadeira revolução na própria imagem com “o maior vídeo musical jamais criado”, onde toda a cidade aparece cantando em conjunto a música “American Pie”, de Don McLean, e mostrando que Grand Rapids é, sim, um lugar bonito, atrativo, unido e amável para se viver.

O mais cético pode questionar: Ok, ganharam o mundo com 10 minutos de YouTube. Mas o que isso prova sobre a atuação da cidade no mundo virtual? Se este é apenas um exemplo famoso, porém pontual, da integração da cidade com seu público através da Internet, podemos citar exemplos mais objetivos da utilização das redes sociais em benefício das pessoas, assim como aconteceu durante os desastres do Tsunami no Japão e noutras crises pelo mundo.

Sabemos que as redes sociais são um sistema formidável de disseminação de informações durante

ocorrências de guerras e desastres. O Twitter foi uma das ferramentas mais importantes e presentes no decorrer e após o desastre japonês, que auxiliou não apenas nos alertas e na atualização das informações, mas também na organização das doações às vítimas e até mesmo durante os resgates.

Analizando casos como este, sabemos que o Twitter e outras redes sociais vieram a fazer diferença na transmissão de informações durante estes acontecimentos. E a evolução continua ainda depois, com o aprendizado.

A exemplo disso pode-se comentar as mudanças de planejamento no sistema de prevenção de desastres da Cidade do México, que inaugurou em 2011 um novo sistema de Alerta de Terremotos via redes sociais. Seu objetivo é ampliar – e muito! – o alcance do atual sistema de alerta que, atualmente, conta apenas com rádios e sirenes, nem sempre ouvidos pela população. O prefeito da Cidade do México, Marcelo Ebrard, citou, além da eficiência, os já famigerados argumentos do baixo custo de criação, manutenção e a pouca complexidade de implantação dos sistemas via web. Por outro lado, estes sistemas simples salvarão inúmeras vidas por serem hoje as redes sociais uma realidade no cotidiano da maior parte da população mexicana.

Não apenas nos casos de desastres naturais, mas sistemas web também já estão sendo implantados por prefeituras de cidades para antecipar as necessidades da população em relação aos sistemas urbanos. Para isso, cidades como Nova Iorque estão criando divisões administrativas específicas ligadas à prefeitura, que responderão por meio de um site e das redes sociais às solicitações da população sobre a malha viária, saúde, educação, fiscalizações sanitárias, etc.

Como efeito desse movimento podemos averiguar que as redes sociais permitem muito mais do que a simples troca de informações, pois ela já era possível desde a invenção do fax, telefone ou e-mail. O que realmente foi agregado aqui foi o conceito de coletividade na comunicação.

E esse conceito é novo? Também não. Essa “novidade” remonta períodos muito anteriores às comunicações tecnológicas.

Sabemos que nos tempos da Grécia Antiga foi inventada a democracia, que era exercida não apenas na forma representativa de governo, como a conhecemos hoje, mas que, pelo tamanho reduzido das cidades, permitia a participação real do povo. As reuniões populares aconteciam na ágora (praça), onde a população se juntava para debater o futuro da sua cidade e Estado. Na ágora acontecia o novo, o

imediatos. As pessoas se encontravam para discutir política, mas também indicavam serviços, discutiam preços, a economia doméstica e até arquitetavam golpes contra o governo.

Hoje as redes sociais se tornaram uma imensa ágora, onde cada cidadão se encontra com semelhantes para discutir e opinar. Criam associações, debatem produtos, marcas e qualidade de serviços. Com sua voz ensinam oprimidos a se libertar, questionam ditaduras e reivindicam melhorias para o bairro, a cidade e o país. Casos famosos como o da Islândia, que reescreveu sua constituição através do Facebook, com a ajuda do povo, reforçam a ideia da administração coletiva e das “praças de discussão mundial” como um verdadeiro retorno às raízes da democracia.

Futuramente reconheceremos que fomos ingênuos ao pensar que uma integração da cidade com sua população, numa comunicação de mão dupla como a Internet, poderia ser nociva. Não é! Mesmo com altos e baixos, essa integração ampliará a aceitação dos cidadãos à cidade virtual e, com um pouco de evolução, permitirá que os questionamentos extrapolem as ideias virtuais e venham a se converter em ações reais.

Nestes moldes as cidades poderão usufruir de um futuro ainda mais aberto, dinâmico, participativo e o

ambiente urbano também poderá evoluir com a ajuda das redes sociais.

As Cidades Digitais já estão se formando nesta rede virtual, que ainda engatinha em relação ao seu potencial futuro. Mas elas não se resumirão ao atendimento à população, serão mais profundas, terão de confrontar as idéias dos seus cidadãos numa prestação de contas imediata e objetiva chamada **Governo Participativo**.

Futuramente as Cidades Digitais poderão convocar seu povo à praça, nas Redes Sociais, para romper as barreiras do real e do virtual em um círculo virtuoso entre a gestão verdadeiramente democrática e o desenvolvimento urbano.

\\GLOBALIZAÇÃO E IDENTIDADE_

Rodrigo Gonzatto
@gonzatto

*“Literatura grega adaptada para
crianças chinesas da comunidade
europeia. Relógios suíços falsificados
no Paraguai vendidos por camelôs no
bairro mexicano de
Los Angeles. Filmes italianos dublados
em inglês com legendas em
espanhol nos cinemas da Turquia.”*

[Titãs - Disneylândia](#)

Um desafio: você conseguiria se definir em uma só palavra? Consumidor(a), empreendedor(a), clubber, punk, jornalista? [Brasileiro\(a\)](#)? Não parece muito fácil. E como eu poderia reconhecer você? Bem, se nos trombarmos na rua e eu te ver calçando uma havaianas, com uma mochila lotada de bottons, falando portunhol, exibindo uma tattoo e andando como anda [um black](#), eu teria alguns indícios para especular sobre quem você é.

Agora, se eu te encontrar no Facebook, posso ter outra percepção. Acesse um perfil online e observe. Parece desconexo encontrar uma mesma pessoa em

comunidades como Ska Revolution, curtindo Nike+ e compartilhando sobre Yoga e bem-estar? Elementos de diferentes culturas estão a disposição e são utilizados para formar identidades que não precisam necessariamente seguir uma única guia preestabelecida. Aquelas categorias fechadas e definições tradicionais não estão dando conta de explicar a totalidade do que uma pessoa é. Posso dançar reggae e desconhecer a cultura jamaicana. Fumar narguilé indiferente à tradição indiana. Não sou chinês só por gostar de comer yakisoba usando hashi.

Usamos o corpo como suporte de nossa identidade social. Com as mídias sociais, cada sujeito pode se expressar e se apresentar socialmente de um modo mais coerente do que se tivesse que fazê-lo somente através da roupa, da maquiagem, dos adereços, etc. Mesmo estes vêm se transformando e deixando difusos os antigos limites: a roupa se **conecta**, nosso comportamento se altera pela repercussão online. O corpo **estende** seu alcance.

Mas isso não é de agora; faz tempo que utilizamos os meios de comunicação como espaço para construção de identidades. Qual o impacto na comunidade em sair na coluna social do jornalzinho do bairro? Em dar uma entrevista pelo rádio? Aparecer na televisão? Ter um site? Criar um perfil? Estar online é estar disponível, é ser informação, e as pessoas

vêm se apropriando dessa lógica massiva de comunicação.

Estamos mais atentos para o que é feito em centenas de outros lugares do que para o que acontece na rua onde moramos. Bem, na verdade isso está acontecendo agora mesmo. Nós não nos conhecemos - olá, me chamo Rodrigo :) -, mas você está dedicando seu tempo para ler o que escrevi. Não somos estranhos, já que ambos estamos interessados em mídias sociais. Através da atuação na mídia, desfaz-se o distanciamento geográfico dos membros de uma comunidade e se estabelece uma interface que permite a troca entre pessoas com algo em comum. Posso participar da comunidade brasileira de design italiano mesmo morando em uma cidade onde não encontre ninguém interessado no assunto. Vamos modificando o sentimento de pertencer exclusivamente a um grupo local, como o bairro ou a cidade, e nos identificando com comunidades dispersas globalmente, cujo espaço de encontro acontece pelos meios de comunicação.

O antropólogo Néstor Canclini chama de interculturalidade esta situação onde já não nos definimos somente por bens e sentidos marcados pelo território. Não se é brasileiro só por morar no Brasil. O produto não é chinês por ter sido fabricado na China. Não experimentamos só a multiculturalidade, a convivência de diversas

culturas (uma mesma cidade brasileira que comporta uma comunidade alemã e um bairro chinês, por exemplo), mas vivemos a interculturalidade. As culturas não só coexistem mas se tocam e se misturam. Não é brasileiro ou holandês, mas brasileiros e holandeses, como o [orientupi](#) do Arnaldo Antunes. Não é só uma junção de partes, mas o híbrido que resulta delas.

As mídias sociais refletem isso e oferecem um suporte para essa identidade contemporânea. Afinal, o espaço onde atuo não é mais o dos limites do meu bairro ou de um país, pelos meios de comunicação atuamos tanto no espaço local quando global. Falo sobre meu bairro para pessoas em todo o globo e utilizo uma mídia global para conhecer pessoas do bairro.

Além de se tornarem um espaço compartilhado de visibilidade, os meios eletrônicos de comunicação são um dos principais canais de acesso a bens culturais. Por isso, têm assumido um papel fundamental para a construção de identidades: permite acesso a filmes, música, livros e informação. Seja pelo custo, pela distância ou pela violência, estamos reconstruindo um "espaço público" pela mídia, onde podemos nos reunir com amigos, reencontrar colegas, ter notícias da família, saber dos acontecimentos do mundo, expressar opiniões,

nos manifestar e atuar politicamente.

Por outro lado, as mídias sociais acabam funcionando também como plataforma de contatos, um suporte para gerenciar conexões com tantas pessoas diferentes. Uma agenda ampliada a ponto de ser um meio para manter contatos e relações, permitindo a cada um gerir sua identidade perante um grande número de pessoas e atualizá-la com rapidez. Você não precisa esperar até o próximo encontro público para mostrar como mudou, que agora é mais profissional ou descolado. Pode começar agora mesmo atualizando seu perfil, escolher os lugares onde deixa comentários, compartilhando informações etc.

Os códigos pelos quais nos entendemos estão em constante transformação e a aceleração de trocas entre pessoas e culturas tem exigido novas formas de socialização. Por isso, a intensificação de relações pelas mídias digitais são sinais de uma reestruturação das identidades perante a globalização e a interculturalidade. As mídias sociais suportam a relação das pessoas com as globalizações e permitem que nos expressemos de novas maneiras.

Discute-se muito como as redes sociais fragmentam as interações entre as pessoas, mas raramente coloca-se como elas ajudam a reestruturar essas

relações. São poucos compreendendo que as mídias sociais, além de consumo e entretenimento, são usadas para responder a perguntas “simples” como “Quem sou?” e “Quem é você?”. Mais que inserir dados na rede, estamos usando a tecnologia para nos (re)conhecer. E as mídias sociais assumem um papel cada vez mais importante para nos situar, não só como usuários, mas como sujeitos e cidadãos.

// DEMOCRACIA_

Ivone Rocha
@ivonerocha

Esses últimos quatro anos, sobretudo 2011, ficarão para a história como o período que marcou a participação política das sociedades, qualificando a democracia. Foram inúmeros protestos políticos espalhados pelo mundo. Importantes acontecimentos ocorreram no Brasil e serviram para balizar o momento democrático em que vivemos. Outros tiveram como objetivo a busca por uma liberdade democrática. Fator surpreendente, que é contextualizado neste artigo, foi o canal utilizado para o chamamento e a divulgação dessas manifestações: as redes sociais da Internet.

Ao analisar todos esses acontecimentos e tomando como base a afirmação “a democracia converteu-se na grande questão da época contemporânea” (Moisés, 1992), ficam três indagações:

1ª - Não fosse a comunicação via redes sociais, este teria sido realmente o grande momento da democracia?

2ª - De que forma as informações veiculadas nas redes sociais poderiam qualificar a participação política?

3ª – Como mediar as relações para que a mobilização leve a reflexões sobre o papel estratégico na esfera pública?

Entendo que as redes sociais podem mudar a forma de participação política, podem instituir um modelo que atenda, principalmente, às novas gerações. Sem esses canais de comunicação e interação não existiriam as “gentes diferenciadas”, tampouco reflexões em grande escala sobre o papel das sociedades e seus variados perfis. Não fossem as redes, o caso Cracolândia poderia ser visto apenas pelo lado das autoridades, ou seja, “o prefeito e o governador estão tirando os drogados do Centro de SP” e ponto final. O caso Pinheirinho não teria a mesma repercussão e o mesmo resultado (será que as famílias não ouviriam um “se virem”?). Os Sem Teto do Centro de São Paulo teriam sofrido muito mais repressões e humilhações. E por aí vai.

Com as redes sociais é possível colocar, junto com estudiosos e curiosos, os próprios políticos na roda de discussão e obter respostas sem a intermediação de qualquer outra mídia. Isso, por si só, já dá o suporte necessário à reflexão. O universo da cibercultura está promovendo uma cultura participativa que reflete numa relação mais próxima entre o indivíduo e a informação. Cabe aos interessados fomentar essa relação, inserindo e disseminando conhecimento. Um bom exemplo é a

discussão sobre o SOPA (projeto de lei antipirataria), que pela repercussão, fez o congresso americano mudar de atitude.

O ponto alto da discussão

Desde 2008, quando a mais importante campanha política do mundo teve como principais protagonistas as redes sociais da Internet, a comunicação nunca mais foi a mesma. Ampliou-se, ocupou espaços e envolveu pessoas de todo o mundo. Nos Estados Unidos, a campanha de Barack Obama não mobilizou apenas os eleitores daquele país, serviu de modelo para o mundo. Os países cuja democracia já estava instalada e consagrada utilizaram o modelo de Obama para ampliar as mobilizações, fruto dessa tal democracia. Os que ainda viviam sob a égide de um regime autoritário encontraram nesse modelo um canal de voz pleno e soberano, por meio do qual determinariam mudanças que marcariam para sempre suas histórias.

Na campanha de Obama, em 2008, o Twitter e o YouTube foram fundamentais na formação de opiniões e de conceitos. Além de acompanhar o dia a dia do candidato, a população ouviu e repetiu o “*Yes, we can*”, vídeo *mashup* criado por Will.I.Am, do Black Eyed Peas. Essa audiência nas redes se repetiu nas

urnas americanas com um dos maiores índices de comparecimento de todos os tempos daquele país.

No Brasil, nesse mesmo ano presenciou-se um grande volume de chuvas, provocando uma das maiores catástrofes do estado de Santa Catarina. A principal salvação daquele povo ocorreu por meio das redes sociais. Blogs, Twitter, *Instant Messenger*, entre outros recursos de interatividade foram os canais utilizados para chamar a atenção de todo o Brasil e levar ajuda dos mais variados tipos.

Mais recentemente, na Tunísia, depois que um desempregado ateou fogo em seu próprio corpo, por ter sua barraca de legumes confiscada pela polícia, e das revelações do site Wikileaks de negócios escusos da família do presidente Zine El Abidine Ben Ali, pressionado pela população, renuncia ao cargo. Outro ditador, Hosni Mubarak, presidente do Egito por 30 anos, também não suportou a pressão de 18 dias de protestos. Situação ainda mais dramática foi vivida na Líbia, por Muamar Kadafi, que foi morto em outubro de 2011, após 42 anos no poder. O fato foi desencadeado depois de uma sangrenta guerra civil que contabilizou 30 mortos e que teve até a intervenção da OTAN (Organização do Tratado do Atlântico Norte). Outro ditador derrubado depois de protestos populares foi Ali Abdulah Saleh, do Iêmen, obrigado a renunciar seu mandato de 35 anos.

E não foi só entre os povos pobres, que viviam sob o domínio da ditadura, que ocorreram mobilizações populares. O movimento dos indignados espanhol, conhecido como 15-M, por ter iniciado em 15 de maio, tomou conta de praças de todo o país, exigindo o aperfeiçoamento do sistema democrático. O *Occupy Wall Street* foi outro ato de protesto iniciado em Nova Iorque, se espalhando por outras cidades dos Estados Unidos. O objetivo era reivindicar maior representação política, já que não se sentiam representados pelo 1% dos políticos que controlavam o país. Os russos também se rebelaram. As manifestações ocorreram no final de 2011 contra o partido Rússia Unida, de Vladimir Putin, depois de suspeitas de fraudes nas eleições de 4 de dezembro.

Os protestos ocorridos no Brasil em 2011 e que tiveram maior repercussão foram:

- Em São Paulo, dos alunos da USP, cujo estopim teria sido, segundo divulgou a imprensa, a ação da polícia militar contra estudantes que fumavam maconha no campus; a de professores e alunos da USP e Unifesp por investimentos de 10% do PIB na educação do país; o conhecido como “gente diferenciada”, citado no início deste artigo, com o fechamento de ruas de Higienópolis, que repudiava tentativa dos moradores daquele bairro de impedir a construção de uma estação de metrô, receosos do local ser invadidos por pessoas da periferia; e as manifestações contra a

homofobia que tiveram, inclusive, a participação de parlamentares federais.

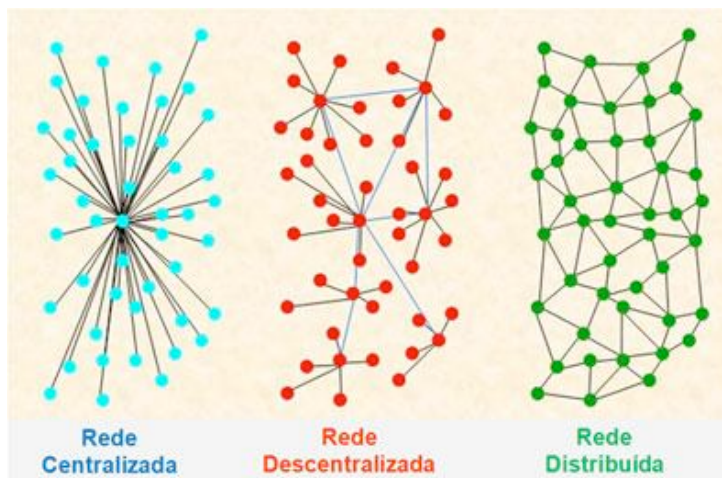
- No Rio de Janeiro, uma das mobilizações foi contra a corrupção, exigindo o fim da impunidade aos políticos e protestos contra a construção da usina de Belo Monte; noutra, políticos daquele estado manifestaram-se contrários às regras para distribuição de royalties do petróleo.

A relação desses atos nacionais ou internacionais é que em todos eles foram utilizadas as redes sociais da Internet como instrumentos de convocação e de intercâmbio de informações. Twitter, Facebook e YouTube foram os maiores protagonistas, por onde se concentraram dados sobre a forma de organização dos protestos e, depois de ocorridos, fotos e vídeos feitas, principalmente por câmeras fotográficas de aparelhos celulares, servindo até para pautar a imprensa.

Esses recursos de comunicação e relacionamento proporcionados pela Internet conseguem mobilizar pessoas, integrar interesses comuns e unificar o diálogo, formando opinião numa proporção nunca antes conseguida pela chamada mídia convencional. É uma nova forma de comunicação que permite desde ações que levaram ao sucesso de Barack Obama até a queda de regimes ditatoriais e a mudança de comportamento de cidadãos.

Embora as redes sociais se apresentem como instrumentos novos, estudos sobre o tema vêm ocorrendo desde o início do século XX. Ludwig Von Bertalanffy (1975) desenvolveu a “Teoria Geral dos Sistemas” nas décadas de 40 e 50, na qual argumentava que de uma maneira ou de outra somos forçados a tratar totalidades ou sistemas como complexos em todos os campos do conhecimento, o que implica em reorientação do pensamento científico. Na visão de Bertalanffy, para entender um fenômeno é preciso observar não apenas suas partes, mas suas partes em interação.

Com a compreensão desses conceitos, fica mais fácil entender o projeto do engenheiro Paul Baran, que no início da década de 60, no período da Guerra Fria, quebrou os dados enviados pela rede em pequenos pacotes, o que chamou de *message blocks* (blocos de mensagem), para que as informações fossem enviadas em partes a fim de serem unidas nos seus destinos, assim como é a Internet. Seu objetivo era construir uma rede de comunicações distribuída, menos vulnerável a ataques ou a quedas, como ocorria com as redes convencionais, de forma que os dados pudessem trafegar e serem disseminados mesmo diante de um ataque nuclear. A rede, chamada Arpanet, foi um sucesso resultando na Internet que conhecemos hoje.



Os gráficos de Baran, apresentados nesta figura, apesar de relacionar cada ponto a um computador, exemplificam os estudos, principalmente, quando se define cada ponto como uma pessoa e uma máquina, e não apenas uma máquina.

“A Capacidade de transmitir é a capacidade para unir vontades, para convocar, para atuar. A capacidade para transmitir é uma condição prévia à ação política. E em toda estrutura descentralizada, tal capacidade concentra-se, na realidade, em alguns poucos nodos” (Ugarte, 2008, p. 25)

Nas redes sociais de Internet convencionais, as descentralizadas, como o Facebook, Twitter, Instant Messenger etc., ninguém depende de ninguém para

se conectar e tudo se conecta com tudo. Elas possibilitam que atores possam construir, interagir e se comunicar com outros atores, deixando rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. É por esses rastros que se consegue conhecer perfis, características e comportamentos e, com eles, estudar probabilidades.

A qualidade das redes nas eleições

Entramos em um ano de eleições, quando os eleitores brasileiros escolherão seus representantes no executivo e no parlamento municipais. É um período em que agências de comunicação e institutos de pesquisas voltam seus esforços aos estudos mencionados anteriormente. É quando o tema democracia recebe mais destaque, seja pelos atores da política ou da sociedade. É também quando as redes sociais serão evidenciadas, primeiro por sua popularidade e depois pela característica de interatividade, pois poderão tornar o processo mais democrático, mais participativo e amplo.

As redes sociais devem ser potencializadas e distribuídas de forma que possam ser plenamente aproveitadas na qualificação da democracia. Esse é um momento importante para dar qualidade à participação política e levar a reflexões sobre o papel

estratégico na esfera pública. Sendo assim, as redes devem ter uma função estratégica de ciberativismo, para que, o que se veicula por meio delas e que sirva para ser consumido ou aproveitado, sirva também para ser disseminado.

Esse período, que antecede as eleições municipais em todo o Brasil, pode servir de reflexão sobre qual o papel das redes sociais no fortalecimento dos sistemas de *accountability*[1], como instrumentos de suporte ao controle das ações dos políticos e à formação de políticas públicas que atendam às necessidades e sejam condizentes com os perfis da sociedade brasileira.

Quem tiver interesse em continuar a discussão, estarei à disposição, inclusive nas redes sociais.

OBS: Este artigo é uma síntese do trabalho de avaliação da disciplina Qualidade da Democracia, sob a responsabilidade do professor José Álvaro Moisés, da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH-USP)

[1] *Accountability* pode ser entendido como um sistema de controle do poder, que pode ser vertical (o povo controlando seus governantes) ou horizontal (o poder sendo controlado pelos outros poderes, como o Executivo, Legislativo e Judiciário)

BERTALANFFY, L. V. Teoria Geral dos Sistemas. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1975

BOBBIO, Norberto. 1987. Estado, governo, sociedade: para uma teoria geral da política. Rio de Janeiro, Paz e Terra

CASTELLS, M. A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003

_____. A Sociedade em Rede. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999

CASTRO, H. C. O. & CAPISTRAN, D. REVISTA DEBATES, Porto Alegre, v. 2, n.1, p. 75-97, jan.-jun.2008

DAHL, Robert A. (1971) *Polyarchy: Participation and Opposition*. New Haven, Yale University Press.

DIAMON, L. & MOLINO, L., 2005, Assessing the Quality of Democracy

INGLEHART, Ronald. (1990) *Culture Shift in Advanced Industrial Societies*. Princeton, Princeton University Press.

LEMOS, André. Cibercultura. Alguns pontos para entender nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003; pp. 11-23

MATIAS, E. F. P. Inverno econômico e primavera política marcaram o ano. Revista *Consultor Jurídico*, janeiro/2012

McLUHAN, M. Os Meios de Comunicação com Extensões do Homem. São Paulo: Cultrix, 1964

MOISÉS, José Álvaro. Os Brasileiros e a Democracia: Bases Sócio-Políticas da Legitimidade Democrática. São Paulo: Ática, 1995

MOISÉS, J. A., 2011, “Civic Culture” in Enciclopédia Internacional de Ciência Política organizada pela IPSA (International Political Science Association) e a editora SAGE (no prelo)

O’DONNELL, Guilherme (1998) “Accountability horizontal e novas poliarquias”, Lua Nova,^o 44

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCHEDLER, Andréas (1999) “Conceptualizing accountability” In. Andreas Schedler, Larry Diamond, Marc F. Plattner (eds.) *The self-Restraining State. Power and Accountability in newdemocracies*. Boulder and London, Lynne Rienner Publishers.

TAPSCOTT, Don. *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. New York: McGraw-Hill, 1996

UGARTE, D. *O Poder das Redes*. E-Book. 2008

WEBER, M *Conceitos Básicos de Sociologia*. São Paulo: Editora Moraes, 1987

WILLIAMS, C. B.; GULATI, G. J. The political impact of Facebook: Evidence from the 2006 midterm elections and 2008 nomination contest. *Politics & Technology Review*, 1, 11-21, 2008.

OS AUTORES

Amanda Tolomelli Brescia é pedagoga (UEMG-2007), pesquisadora de Redes e mídias sociais na Educação e especialista em Gestão de Pessoas e Projetos Sociais (UNIFEI-2009). Atualmente cursando especialização em Planejamento, Implementação e Gestão da EaD (UFF-2012) e Mestranda em Educação Tecnológica (CEFET-MG). Trabalha com tecnologias na educação e Educação a Distância desde 2007, tendo experiência como docente, coordenadora e autora de materiais didáticos.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9692261719401269>

Facebook: <https://www.facebook.com/amandatolomelli>

Twitter: <https://twitter.com/#!/amandatolomelli>

LinkedIn: <http://br.linkedin.com/in/amandatolomelli>

Ana Brambilla é jornalista, mestre em comunicação e informação e, atualmente, é editora de mídias sociais da Editora Globo. Nascida em Porto Alegre, é nerd, gremista, adora gatos, café, Fito Paez, Mario Bros, vinho tinto e fazer tsurus. No mercado, já trabalhou na Editora Abril e no portal Terra. Na academia, lecionou em cursos de graduação e de pós-graduação no Paraná, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e São Paulo – <http://anabrambilla.com>

Twitter: <http://www.twitter.com/anabrambilla>

Facebook: <http://www.facebook.com/anabrambilla>

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/anabrambilla>

Anderson Costa é jornalista, especialista em comunicação digital com foco em conteúdo e consultor

em redes sociais. Já atuou em projetos para Nike, Bloomberg, Banco Real, Santander, Instituto Unibanco, Claro e CBVE. Atualmente escreve no Movebla, sobre trabalho móvel.

Twitter: <http://twitter.com/andersoncosta>

Facebook: <http://facebook.com/andersoncosta>

Linkedin: <http://br.linkedin.com/in/andersoncm>

Blog: Movebla <http://www.movebla.com>

Anelisa Maradei é jornalista e advogada; pós-graduada em Comunicação Empresarial pela ESPM; em Gestão de Processos da Comunicação pela ECA – USP; mestranda em Comunicação pela UMESP, com pesquisa em desenvolvimento sobre Gestão de Crises nas Redes Sociais; e Diretora da a.maradei comunicação, consultoria especializada em Comunicação Empresarial.

Twitter: <http://www.twitter.com/amaradei>

<http://www.twitter.com/anelisamaradei>

André Rosa (<http://andrerosa.jor.br>) é jornalista, professor universitário e mestre em comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Foi subeditor do site Gazeta Esportiva.Net e gerente de conteúdo do Portal Comunique-se, onde conduz, desde 2003, cursos na área de jornalismo online. Em seu blog pessoal e em outros sites de relacionamento, usa sem medo de ser feliz o apelido que ganhou de seus colegas durante o curso de eletrotécnica, em 1992: Marmota.

Bia Granja é Chief Curator da Sixpix Content e agitadora do mundo digital. Com mais de 26 mil seguidores no Twitter, é considerada uma das pessoas mais influentes no universo de conteúdo digital brasileiro. É também articulista de veículos como FSP, SPFW e BlueBus, curadora do youPIX (maior festival de cultura de Internet do país - também com edições internacionais), curadora do Social Media Week e co-coordenadora da área de Mídias Sociais da Campus Party Brasil.

Site: <http://youPIX.com.br>

Twitter: <http://www.twitter.com/biagranja>

<http://www.twitter.com/youpix>

Facebook: <http://www.facebook.com/biagranja> e

<http://www.facebook.com/youPIX>

Cátia Lassalvia dedica-se, desde 2008, a consultorias e treinamentos em comunicação e estratégias digitais. Em 20 anos de carreira, passou pela Folha, 3º setor e ABNAMRO Real. Atua em projetos com a e-writing e a Jump Education. Dá aulas no Senac, Jump, Clear (SC), Trevisan e MBA UNA(BH). Comunicadora, com pós em RI e Mestre em Ciência Política (USP), já esteve em várias encruzilhadas de gestão. Sim, 'o mundo Dilbert' existe e pode te corroer. É melhor entendê-lo, antes de decidir qualquer coisa. :-)

E-mail: catia.lassalvia@gmail.com

Twitter: <http://www.twitter.com/catialassalvia>

Facebook:

<http://www.facebook.com/profile.php?id=1755720441>

LinkedIn: <http://br.linkedin.com/pub/catia-lassalvia/4/7/a73>

Cristiano Santos é Analista de Mídias Sociais do Mundo do Sítio, uma rede social infantil da Editora Globo baseada no Sítio do Picapau Amarelo, obra de Monteiro Lobato. Nasceu e cresceu na cidade de Jundiaí e mora em São Paulo há quatro anos, onde cursa o 3º ano de jornalismo na Universidade Nove de Julho. É criador do blog Retrato Central (<http://retratocentral.blogspot.com>) que mostra a vida no centro de São Paulo na visão de um morador da região.

Twitter: <http://www.twitter.com/cristianocssp>

Facebook: <http://www.facebook.com/cristiano.cssp>

Daniela Osvald Ramos é graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1997), mestre pela Universidade de São Paulo (2002) e doutora na mesma instituição (2011). Professora de Novas Tecnologias da Comunicação e coordenadora web da Faculdade Cásper Líbero. Começou a trabalhar com Internet em 1996 na Zero Hora.

Twitter: <http://www.twitter.com/dosvald>

Facebook: <https://www.facebook.com/daniela.o.amos>

Delicious: <http://delicious.com/dosvald>

Google+:

<https://plus.google.com/112611645681194727135?hl=pt-BR&tab=h#me/posts>

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/pub/daniela-osvald-ramos/8/874/a3>

Flavors.me: <http://flavors.me/danielaosvaldramos>

Eilor Marigo tem 27 anos, é empresário no interior de São Paulo, formado em Relações Públicas pela faculdade Cásper Líbero e experiente em Marketing e Inteligência de Mercado. Atualmente é sócio-proprietário da Agência.bit de Marketing & Digital e administrador do Portal Jundiai.com.br, além de consultor administrativo e financeiro da SPBrasil Provedor Internet.

Twitter: <http://www.twitter.com/EilorMarigo>

Facebook:

<http://www.facebook.com/profile.php?id=1133305395>

LinkedIn: <http://br.linkedin.com/in/eilormarigo>

Google Plus:

<https://plus.google.com/u/0/103633328318910557313>

Sites: <http://www.agenciabit.com.br/>

<http://www.jundiai.com.br>

Elisa Viali é formada em jornalismo e artes cênicas, e tem especializações em jornalismo digital (PUCRS) e gestão de projetos (Unisinos). Trabalhou durante quatro anos como editora de livros até se apaixonar pela colaboração e pelo relacionamento nas mídias sociais. Hoje, é coordenadora de comunicação digital no Grupo A, empresa que publica os selos editoriais Artmed, Bookman, Penso, entre outros. Escreve todas as semanas para o [BlogA](#), o blog do Grupo A. Não vive sem: café, chocolate branco, gatos e música.

<http://www.flavors.me/elisaviali>

Filipe Speck é jornalista com especialização em Jornalismo Digital. Vencedor do prêmio de iniciação

científica da Intercom com um trabalho sobre fenômenos sociológicos recorrentes no Twitter, trabalhou na editoria de mídias sociais do Portal Terra e em agências digitais. Atualmente é editor de conteúdos para tablets do Grupo RBS.

Twitter: <http://www.twitter.com/filipespeck>

Facebook: <http://www.facebook.com/filipespeck>

LinkedIn: <http://br.linkedin.com/in/filipespeck>

Flávia Santos é jornalista, professora universitária, pesquisadora científica e especialista em Marketing Digital, Social Media, Consumer Trends e Netnografia. Atualmente vive e trabalha na Alemanha.

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/flavsantos>

Twitter: <http://www.twitter.com/flavsantos>

Blog: <http://www.e-go-marketing.com>

Podcast: <http://www.egomarketing.podbean.com/>

Ivone Rocha é jornalista, especialista em negócios eletrônicos e mídias digitais, e autora do livro “Soluções em Internet – conceitos e estratégias para facilitar a geração de negócios”. É professora universitária e coordenadora dos cursos de pós-graduação em Comunicação do Senac-SP. Estuda a formação de políticas públicas na política e na educação a partir do uso das redes sociais.

Twitter: <http://www.twitter.com/ivonerocha>

E-mail: ivoneasr@gmail.com

Helen Garcia é jornalista, com especialização em comunicação empresarial e comunicação hipermídia. Sócia da [Trama Comunicação](#), possui mais de 13 anos de experiência como consultora em comunicação, período em que esteve à frente de projetos de relações públicas, relacionamento com a imprensa, conteúdo customizado e comunicação interna. Há um ano dirige a área de conteúdo e mídia social da agência.

Twitter: http://www.twitter.com/helen_garcia

Facebook: <http://www.facebook.com/helen.garciaa>

Linkedin: <http://www.linkedin.com/garciahelen>

Google Plus:

<https://plus.google.com/108768240703422561718/posts>

Blog: <http://www.tramaweb.com.br/blog>

Kátia Reis é graduada em Comunicação Social, pós-graduanda em TV, Cinema e Mídias Digitais da Universidade Federal de Juiz de Fora, mestranda do curso de Estética, Redes e Tecnocultura da Universidade Federal de Juiz de Fora, vinculada aos grupos de pesquisa Software Studies (Estudos Culturais e Comunicacionais do Software) e atua na linha de pesquisa: Software e Cultura

Twitter: <http://www.twitter.com/katiareis>

Facebook:

<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.160921140588503.43427.100000118556947&type=3#!/profile.php?id=100000118556947>

Lauren Lima é publicitária com especialização em Novas Mídias de Comunicação; cursando MBA em Gestão de Projetos Interativos. Possui cursos na área de arquitetura da informação, mídias digitais e Google Adwords. Atua na área de comunicação online através de estratégias em sites, blogs, plataformas Google e Facebook. Já ministrou palestras sobre redes sociais e colaborador 2.0. Trabalha com tecnologia desde 2001. Atualmente é Produtora de Conteúdo Web na Talk Interactive - Estratégias Digitais

<http://www.talk2.com.br/>

Twitter: <http://www.twitter.com/laurenplana>

Facebook: <http://facebook.com/laurenplana>

Site: <http://www.laurenplana.com>

Lino Bocchini começou sua carreira nos jornais populares do grupo Folha (Folha da Tarde e Agora SP), onde chegou a editor de Geral. Passou pela Abril (criação de novas revistas), Prefeitura de São Paulo (análise de mídia para o governo Marta Suplicy). Chegou então à editora Trip (onde está na própria revista Trip há dois anos como redator-chefe). Paralelamente mantém o blog www.desculpeanossafalha.com.br, onde conta a censura que sofreu da Folha por conta do blog de paródia fAlha de S.Paulo. Foi ainda o único jornalista brasileiro a entrevistar Julian Assange (WikiLeaks) pessoalmente. Site pessoal: <http://www.desculpeanossafalha.com.br>

Facebook:

<http://www.facebook.com/profile.php?id=747262448>

Twitter: <http://www.twitter.com/linobocchini>

Lisandra (Lis) Maioli é jornalista graduada pela Universidade Metodista (2000), pós-graduada em Jornalismo Cultural e Multimídia pela PUC-SP (2004) e pós-graduada em Mídias Interativas pelo Senac São Paulo (2006). Com mais de 10 anos de experiência em Comunicação Digital tenho passagens pelos portais iG, Lancelnet, e Terra, pelas empresas e-bit, Medcenter Solutions, Senac São Paulo, Máquina da Notícia e CDN Digital. Desenvolveu e Coordenou ainda curso de pós-graduação em Mídias Digitais e Interativas no Senac Rio de Janeiro, além de ser docente fixa no curso de Gerente de Mídias Sociais, do E-commerce School, ministrando o módulo de Webwriting e de Gestão de Conteúdo para Redes Sociais.

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/lisandramaioli>

Slideshare: <http://www.slideshare.net/lmaioli>

Twitter: <http://twitter.com/#!/lisandramaioli>

Facebook: <http://www.facebook.com/lisandramaioli>

Manoel Fernandes é jornalista com 21 anos de mercado, trabalhou nas revistas [Veja](#), [Forbes Brasil](#), [Istoé Dinheiro](#) e Revista Nacional de Telecomunicações (RNT), onde foi diretor de redação. Desde a fundação da Consultoria Bites, Manoel Fernandes desenvolve projetos com o objetivo de adicionar valor às marcas dos clientes a partir do gerenciamento da reputação e imagem pública na Internet. Esteve à frente da série de eventos pioneiros “[Café com Blog](#)”, que reuniu entre novembro de 2007 e dezembro de 2008, os blogueiros mais relevantes do País com os principais executivos de empresas do

mercado financeiro, de tecnologia, de pequenas e médias empresas, publicidade e varejo. Também organizou a “Conexão Bites” com o objetivo de discutir a aplicação das redes sociais dentro dos modelos de negócios das empresas. Manoel foi colunista da seção Hipertexto de Veja, editor-assistente e chefe de sucursal entre 1992 e 2000. Foi editor de Ciência e Tecnologia da Forbes Brasil durante dois anos (2000 a 2002). Assumiu a editoria de e-Commerce da revista Istoé Dinheiro. Em 2005 passou a comandar a direção de redação da RNT -Revista Nacional de Telecomunicações. Após a RNT, lançou a revista BITES pela W3 Editora, da qual é um dos sócios-fundadores.

Manoel Luis Fr. Belém é aprendiz de desenvolvedor de Negocídeos, bacharel em Física pela USP e Conselheiro de Administração IBGC. Publicou “Sarcasmo Visceral” (2002) e “Falsa Dicotomia” (2011).

Twitter: <http://www.twitter.com/mlbelem/>
<http://www.twitter.com/personaletrainer/>
<http://www.twitter.com/spacetrrip4us>

Facebook: <http://www.facebook.com/mlbelem/>
<http://www.facebook.com/spacetrrip4us>

Linkedin: <http://www.linkedin.com/in/manoelbelem>

Tumblr: <http://mlbelem.tumblr.com/>
<http://spacetrrip4us.tumblr.com/>

Google Plus: mlbelem

Sites: www.personal-etRAINER.blogspot.com
www.spacetrrip4us.blogspot.com
www.falsadicotomia.blogspot.com

Marcello Chamusca é doutorando em Educação, mestre em Desenvolvimento Social; pós-graduado em Educação Superior; bacharel em Relações Públicas; pesquisador da área de cibercultura vinculado ao CNPq, desde 2006. Coordenador do curso de pós-graduação em Relações Públicas e do MBA em Mídias Sociais da Faculdade Batista Brasileira (FBB); professor convidado de outros sete cursos de pós-graduação. Diretor geral do Portal RP-Bahia. CEO da VNI Comunicação Estratégica e Digital. Facebook:

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100001538097652>

Twitter: <http://www.twitter.com/mchamusca>

Google Plus:

<https://plus.google.com/u/0/105146215476241046368>

LikedIn: <http://br.linkedin.com/pub/marcello-chamusca/35/265/50b>

Portal RP-Bahia: <http://www.rp-bahia.com.br>

Marcelo Barcelos é jornalista, mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa e Master em Jornalismo Digital pelo Instituto Internacional de Ciências Sociais (IICS) de São Paulo e Universidade de Navarra, Espanha. Tem 10 anos de experiência como repórter, editor e produtor multimídia. Atualmente, é professor do curso de Jornalismo da Associação Educacional Luterana Bom Jesus/Ielusc, em Joinville, e do curso de graduação em Comunicação Social – Ênfase em Mídia Eletrônica das Faculdades ASSESC, em Florianópolis. Consultor de redes sociais, ele também é pesquisador

acadêmico. Sua dissertação investigou a presença do jornalismo cidadão e níveis de participação/colaboração dos leitores dentro dos quatro jornais impressos do Grupo RBS em Santa Catarina.

Twitter: <http://www.twitter.com/barcelosjor>

Facebook: <https://www.facebook.com/marcelobarcelos>

Email: marcelobarcelos.jornalismo@gmail.com

Marcelo Salgado é formado em Letras pela FFLCH – USP e pós-graduado em Comunicação em Mídias Sociais pela FAAP. Atualmente é gerente de redes sociais do Banco Bradesco S/A. Desenvolveu e coordena a equipe que gerencia o perfil [@AloBradesco](#) no Twitter, primeiro perfil de um banco brasileiro a atender por redes sociais. Blogando desde 2000, foi colaborador do Jovem Nerd e é um entusiasta das redes sociais desde que conseguiu seu primeiro emprego graças a um laço fraco (e não a um laço forte).

Twitter: <http://www.twitter.com/marcelosalgado>

Facebook: <http://www.facebook.com/marcelosal>

Google Plus:

<https://plus.google.com/u/0/112529794725663128926/posts>

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/pub/marcelo-salgado/20/b5b/793>

Outros: <http://meadiciona.com.br/marcelosalgado>

Márcio Gonçalves jornalista, professor universitário, especialista em pesquisa de mercado e opinião pública e em gestão de negócios em instituições de ensino superior.

É mestre em ciência da informação e doutorando na mesma área.

Facebook: <http://www.facebook.com/marcioggoncalves>

Twitter: <http://www.twitter.com/marciogoncalves>

Mario Lima Cavalcanti é editor do site Jornalistas da Web, que cobre a relação entre o jornalismo e as mídias digitais, e responsável pela área de novas mídias da Agência Pulse.

E-mail: mario@jornalistasdawe.com.br

Twitter: <http://www.twitter.com/mariocavalcanti>

Facebook: <http://www.facebook.com/mariocavalcanti>

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/mariocavalcanti>

Google Plus: [gplus.to/mariocavalcanti](https://plus.to/mariocavalcanti)

Michel Lent Schwartzman é pioneiro do mercado digital brasileiro, designer gráfico e mestre em telecomunicações interativas pela New York University. Começou sua carreira em 1995 na EuroRSCG de Nova York. Teve passagens pela Globo.com, DM9, 10'Minutos (sua agência) e Ogilvy Brasil. Professor, palestrante, foi premiado nos principais festivais mundiais de publicidade, como Cannes, Clio e One Show. Desde 2011 é sócio do Grupo.Mobi.

Mônica Wanderley é jornalista, formada em 2010, trabalhou em assessorias de imprensa públicas e privadas e escreveu para revistas de educação e economia antes de entrar na área de mídias sociais.

Gosta (muito) de livros, mangás, filmes, chocolate quente e gatos. Atualmente trabalha na área de Inteligência Digital da Imagem Corporativa, sendo a responsável pelo monitoramento de clientes como Rede D'Or, Hospital São Luiz, HAYS, Fundação Nacional da Qualidade e Panasonic Toughbook.

Patrícia B. Scherer Bassani é doutora em Informática na Educação (UFRGS), professora titular do Mestrado Profissional em Inclusão Social e Acessibilidade e dos cursos de Computação e Letras da Universidade Feevale; líder do Grupo de Pesquisa em Informática na Educação.

Blog: <http://autoriacoletiva.wordpress.com>

Twitter: <http://www.twitter.com/patriciab>

Facebook: <http://pt-br.facebook.com/people/Patricia-Scherer-Bassani/100002004813092>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2502439781919473>

Paulo Carmo é professor do Curso de Pós-Graduação em Gestão Estratégica da TI na Universidade FEI - SP (Campus Tamandaré - Liberdade) nas disciplinas de Governança de TI e Marketing em Redes Sociais. É consultor Especialista em Governança de TI e Social Media Marketing pela EGV Consultoria (www.egvconsultoria.com.br). É palestrante em Governança de TI, Social Media e Gestão de Projetos (PMO).

Twitter: <http://www.twitter.com/pacarmo>

Linkedin: <http://br.linkedin.com/in/paulocarmo>

Facebook: <http://www.facebook.com/pages/EGV->

[Consultoria-de-TI/101861886542995?created](#)

A EGV Consultoria (@egvconsultoria) atua em projetos de GaaS (Governance as a Service, Gestão de Projetos e PMO, palestras e projetos de Comunicação via Mídias Digitais).

Paulo Cesar Cabral é jornalista e analista de mídias sociais. Formado em 2010, antes de entrar no mercado de agências para o trabalho de monitoramento e produção de conteúdo em mídias sociais, Paulo Cabral escreveu notícias para o site da Prefeitura de São Paulo pela Secretaria Municipal de Transportes e reportagens sobre saúde, bem-estar e a importância do trabalho dos profissionais de fisioterapia e terapia ocupacional em publicações da Revista Trimestral do Crefito-3, com tiragem de 80 mil exemplares. Em 2011, iniciou seu trabalho no núcleo de mídias sociais do Grupo TV1, produzindo conteúdo, planejando ações e realizando relatórios de desempenho e monitoramento para clientes como Cyrela e seu concurso cultural #Decoraminhacasa, Living, Guiamais.com e BBSeguro Auto. Atualmente, é Analista de Mídias Sociais da Talk Estratégias Digitais, que tem como missão prestar consultoria digital para políticos.

Renato Cruz escreve sobre tecnologia para o jornal O Estado de S. Paulo. É autor dos livros [O que as empresas podem fazer pela inclusão digital](#) (Ethos/CDI), TV digital no Brasil: tecnologia versus política e O desafio da inovação: a revolução do conhecimento nas empresas brasileiras (Senac São Paulo). É formado em jornalismo e

tem mestrado e doutorado pela USP.

Blog: www.renatocruz.com

Twitter: <http://www.twitter.com/rcruz>

Facebook: <https://www.facebook.com/renatocruz>

LinkedIn: <http://br.linkedin.com/in/renatocruz>

GooglePlus:

<https://plus.google.com/105899988038745915692>

Renato Meirelles é sócio-diretor do Data Popular, que completou, em 2011, dez anos em pesquisa e consultoria nas classes C, D e E. É considerado um dos grandes especialistas em mercados emergentes. Comunicólogo, com MBA em gestão de negócios pela ESPM, foi colaborador do livro “Varejo para Baixa Renda”, publicado pela Fundação Getúlio Vargas e autor do livro “Um jeito fácil de levar a vida - O guia para enfrentar situações novas sem medo”, publicado pela editora Saraiva. É colunista de diversas revistas e editor do site brasildeverdade.com.

No Data Popular, conduziu mais de 200 estudos sobre o comportamento do consumidor de baixa renda no Brasil, desenvolvendo projetos de pesquisa, posicionamento de marca e inovação para empresas como: C&A, Itaú, P&G, Gol, Positivo Informática, Rede Globo, Rede Record, Banco Ibi, Living Construtora, Pernambucanas, Casas Bahia, portal Terra, Febraban, Sadia, Camargo Corrêa, entre outros.

Renato Targa é mestre em comunicação, com ênfase em interfaces sociais da comunicação e fotografia. Formado

em jornalismo, trabalha no UOL desde a criação da empresa, em 1996, tendo exercido diversas funções: jornalista, programador, analista de produto e de audiência e coordenador de projetos de marketing online. Em paralelo, possui um trabalho artístico em fotografia e foi curador da área de fotografia de duas edições da Campus Party Brasil.

Facebook: <http://www.facebook.com/renatotarga>

LikedIn: <http://www.linkedin.com/in/renatotarga>

Twitter: <http://www.twitter.com/renatotarga>

Google Plus: <http://bit.ly/renatotargaplus>

Rodrigo Cezzaretti é jornalista há quatro anos e fã de tecnologia. Escreveu na sua vida profissional sobre os mais variados assuntos, desde o cotidiano sindical ao cinema, música, quadrinhos e videogames para vários sites e revistas digitais do meio. Atualmente é colaborador do site de tecnologia Techtudo, do grupo Globo.com. Atua nas mídias sociais desde 2004 e, em 2011, iniciou o seu trabalho atendendo a grandes clientes do meio automotivo e de seguros. Hoje trabalha como gestor do Núcleo de Redes Sociais da Agência Recurso Digital. Coordena a equipe de gestão em Social Media e Monitoramento, que presta serviço para uma série de grandes clientes, como a ZEISS, Suzano Papel e Celulose, FMB entre outros.

Twitter: <http://www.twitter.com/rbolonha>

Rodrigo Freese Gonzatto é especialista em Design de Interação. Pesquisador e consultor pelo Instituto Faber-

Ludens. Entusiasta do Design Livre na plataforma Corais.org. Professor em Design Digital da PUCPR e na especialização em desenvolvimento web da UTFPR. Quer conversar? rodrigo@gonzatto.com

Blog: <http://www.gonzatto.com/blog>

Twitter: <http://www.twitter.com/gonzatto>

LinkedIn: <http://br.linkedin.com/in/gonzatto>

Sérgio Lüdtke é jornalista e editor de Internet. Foi editor de livros e coordenou as áreas de conteúdo digital do Grupo RBS e da revista Época. É professor no Master em Jornalismo Digital.

Twitter: <https://twitter.com/ludtke>

LinkedIn: <http://br.linkedin.com/in/sergioludtke>

Google Plus:

<https://plus.google.com/u/0/100039869103877870640/posts>

Blog: <http://interatores.com/>

Thiago Ghizellini - Costumo dizer que não escolhi trabalhar com mídias sociais, a mídia social que me escolheu. Sempre trabalhei com Comunicação Social desde antes da graduação. Quando entrei na faculdade, logo de cara comecei a estagiar na agência interna de lá. Depois, passei por diversas empresas, sempre trabalhando com mídias sociais, tais como: Grupo TV1, Riot, Vostu e Caleidoscópio. Além disso, ainda presto consultoria nessa área. Atualmente sou Diretor de Mídias Sociais na ABMD (Associação Brasileira de Mídias Digitais), Social Media Coordinator na SODET e cuido dos

perfis sociais do Magazine Luiza.

LinkedIn: <http://br.linkedin.com/in/ghizellini>

Facebook: <http://www.facebook.com/ghizellini>

Twitter: <http://twitter.com/ghizellini>

Outras redes: <http://meadiciona.com/ghizellini>

Tiago Cordeiro é jornalista e consultor de redes sociais. Trabalha com comunicação corporativa desde 2005 e já atendeu clientes nos segmentos de tecnologia, educação e esportes, entre outros. Recebeu o prêmio iBest 2007 em equipe pelo Comunique-se. Estuda e trabalha com social media desde 2006, tendo participado de diversas campanhas e trabalhos com grandes marcas. Desde 2011 ministra cursos e palestras na área.

Klout: <http://klout.com/#/tcordeiro>